शिवाजी विद्यापीठाच्या राष्ट्रीय शैक्षणिक धोरण (NEP) 2020 (2.0)
अंतर्गत 2025 पासून लागू केलेल्या नवीन अभ्यासक्रमानुसार

बी. कॉम. भाग 2 (सेमिस्टर 3)

Course Code- SEC (D) - IV

वित्तीय सेवांचे विपणन भाग 1

Marketing of Financial Services

Part I



डॉ. प्रविणकुमार भरतकुमार लुपणे

व्यावसायिक दृष्टीकोन | उद्योगाभिमुख ज्ञान | कौशल्य विकास | करिअर उन्नती

शिवाजी विद्यापीठाच्या राष्ट्रीय शैक्षणिक धोरण (NEP) २०२० अंतर्गत जून २०२५ पासून लागू केलेल्या नवीन अभ्यासक्रमानुसार

बी. कॉम. भाग २ (सेमिस्टर ३)
COURSE CODE: SEC (D) IV

वित्तीय सेवांचे व्यवस्थापन भाग १

(Marketing of Financial Services Part- 1)

लेखक आणि प्रकाशक
डॉ. प्रविणकुमार भरतकुमार लुपणे
(M. Com. B. Ed. SET, Ph. D.)

सहाय्यक प्राध्यापक,
रयत शिक्षण संस्थेचे,
डॉ. पतंगराव कदम महाविद्यालय, रामानंदनगर (बुर्ली)
ता. पलूस जि. सांगली (महाराष्ट्र)

ISBN: **978-93-344-6347-7**

Book Title: **वित्तीय सेवांचे विपणन- भाग १**
बी. कॉम. भाग २, सेमिस्टर ३
Course Code- SEC (D) – IV

Edition: First Edition, August 2026

Price: Rs. 70/- Only

Type Setting & Layout:
Sou. Savita Pravinkumar Lupane
Main Road, Near Kisan Pathsanstha,
Kundal, Tal- Palus, Dist- Sangli
PIN- 416309

Published By:
Dr. Pravinkumar Bharatkumar Lupane
Main Road, Near Kisan Pathsanstha,
Kundal, Tal- Palus, Dist- Sangli
PIN- 416309
Mobile No. 9890430455
Email ID: pblupane2010@gmail.com

Printed By:
Self-Published & Printed

प्रस्तावना :

शिवाजी विद्यापीठ, कोल्हापूर यांनी 2024 पासून स्विकारलेल्या राष्ट्रीय शैक्षणिक धोरण (NEP) अंतर्गत बी. कॉम भाग 2 सत्र 3 या वर्गासाठी कौशल्य विकास अभ्यासक्रम (SEC) अंतर्गत कोर्स कोड SEC (D)-IV या साठी आर्थिक सेवांचे विपणन – भाग १ या विषयाचे पुस्तक लिहिले आहे. कौशल्य विकास अभ्यासक्रमामध्ये विद्यार्थ्यांना विद्यमान ज्ञानाबरोबरच आवश्यक असलेली व्यावहारिक कौशल्ये तांत्रिक कौशल्ये आणि व्यक्तिमत्व विकास घडवणारा अभ्यासक्रम आहे. या अभ्यासक्रमाचा मुख्य उद्देश विद्यार्थ्यांमध्ये रोजगार क्षमता वाढवणे आथवा विकसित करणे आणि व्यावसायिक क्षेत्रात यशस्वी होण्यासाठी आवश्यक कौशल्ये तयार करणे हा आहे.

सदर अभ्यासक्रमामध्ये वित्तीय सेवांच्या विपणनाची ओळख हे पहिले युनिट आहे. या मध्ये वित्तीय सेवांच्या विपणनाची प्रस्तावना, अर्थ, स्वरूप आणि उद्दिष्ट्ये यांचा समावेश आहे. त्याचप्रमाणे वित्तीय सेवांच्या विविध प्रकारांपैकी बँकिंग सेवा, विमा सेवा, आणि गुंतवणूक सेवांचा समावेश करण्यात आला आहे. तसेच वित्तीय सेवा वापरत असताना संबधीत ग्राहकांच्या गरजा आणि त्यांचे वर्तन याचा देखील समावेश करण्यात आला आहे. शेवटी वित्तीय सेवांमधील ग्राहक संबंध व्यवस्थापन यावर देखील सविस्तर चर्चा करण्यात आली आहे. त्यामध्ये वित्तीय सेवांमधील ग्राहक व्यवस्थापनाची प्रमुख वैशिष्ट्ये याचा अभ्यास करण्यात आला आहे. तसेच वित्तीय सेवांमधील ग्राहक संबंध व्यवस्थापनाचे कोणते फायदे आहेत, याचा देखील विचार करण्यात आला आहे.

दुसऱ्या युनिटमध्ये वित्तीय सेवांचे विपणन मिश्रण या विषयावर चर्चा करण्यात आली आहे. यामध्ये वित्तीय सेवांचे विपणन मिश्रणचा अर्थ, व्याख्या आणि व्याप्ती मांडण्यात आली आहे. तसेच वित्तीय सेवांमधील उत्पादन धोरण यांवर देखील प्रकाश टाकण्यात आला आहे. यामध्ये ब्रांडिंग आणि उतपादन विकास या घटकावर भर देण्यात आलेला आहे. तसेच वित्तीय सेवांमधील किंमत निर्धारण धोरण या प्रकरणावर देखील विचार करण्यात आलेला आहे. यामध्ये वित्तीय सेवांमधील किंमत निर्धारण धोरणाची उद्दिष्ट्ये, धोरणे, फायदे आणि आव्हाने यांवर चर्चा करण्यात आली आहे. शेवटी वित्तीय सेवांमधील प्रोत्साहन धोरण यांवर चर्चा करण्यात आली आहे. यामध्ये वित्तीय सेवांमधील जाहिरात धोरण आणि विक्री-प्रोत्साहन धोरण यावर लिखाण करण्यात आले आहे.

सदर पुस्तक हे विद्यार्थ्यांना डोळ्यासमोर ठेवून लिहिले आहे. शिक्षक, सहकारी मित्र आणि इतर वाचकांनी हे पुस्तक एक संदर्भ म्हणून विचारात घ्यावे. या पुस्तकांमध्ये काही त्रुटी अथवा ऊणीवा आढळल्यास त्या जरूर कळवाव्यात, म्हणजे त्याची दुरुस्ती करता येईल.

धन्यवाद.

ऑगस्ट २०२६

डॉ. प्रविणकुमार भरतकुमार लुपणे
लेखक

Shivaji University, Kolhapur Programme: B. Com.
Level 5.0 Semester- III
Course Code: SEC (D) - III
Marketing of Financial Services- I
(Introduction from June-2025)

After having this course students will be able to:
1) Recognize the financial services of marketing and customer relationship Management
2) Identify marketing mix in financial services

2 Credits	**50 marks (Semester end examination 40 and internal evaluation 10)**	**No. of Hours 30**
Unit No.	**Course Content**	**No. of Hours**
Unit-I	Introduction to Marketing of financial Services: Meaning, Definitions, Nature, Scope and Objectives Types of financial services (Banking, Insurance, investment etc.) Customer needs and behavior in Financial Services Customer relationship management in financial services	15 hours
Unit II	Marketing Mix Financial Services: Meaning, Definitions and Scope of Marketing Mix Product strategy in financial Services (e.g. branding, Product development) Pricing strategy in financial services Promotion strategy in financial Services (e.g. advertising, sales promotions)	15 hours
Practical	Bank visit and Report Writing	

Nature of Question Paper

Time: 90 minutes **Total Marks: 40**

Question 1	a) Multiple Choice Questions (3 Question-4 alternatives each)	06 Marks
	b) Match the following(Two columns four pairs)	02 Marks
	c) One Statement (Answering true or false)	02 Marks
Question 2	Write Short Notes (Any two out of four)	10 Marks
Question 3	Answer the following (Any two out of four)	10 Marks
Question 4	Answer the following (Any one out of two)	10 Marks

Practical -- 10 Marks

अनुक्रमणिका

प्रकरण	तपशील	पान नं.
१	**वित्तीय सेवांच्या विपणनाची ओळख** १.१ वित्तीय सेवांच्या विपणनाची ओळख: ♦ प्रस्तावना ♦अर्थ ♦वित्तीय सेवा विपणनाचे स्वरूप ♦वित्तीय सेवा विपणनाची व्याप्ती ♦वित्तीय सेवा विपणनाची उद्दिष्टे १.२ वित्तीय सेवांचे प्रकार: ♦बँकिंग सेवा ♦विमा सेवा ♦गुंतवणूक सेवा १.३ वित्तीय सेवांमधील ग्राहकांच्या गरजा आणि वर्तन: ♦वित्तीय सेवांमधील ग्राहकांच्या गरजा ♦वित्तीय सेवांमधील ग्राहकांचे वर्तन १.४ वित्तीय सेवांमधील ग्राहक संबंध व्यवस्थापन: ♦वित्तीय सेवांमधील ग्राहक संबंध व्यवस्थापनाची प्रमुख वैशिष्ट्ये ♦वित्तीय सेवांमधील ग्राहक संबंध व्यवस्थापन (CRM) चे फायदे	१-२४
२	**वित्तीय सेवांचे विपणन मिश्रण** २.१. प्रस्तावना ♦वित्तीय सेवांचे विपणन मिश्रण- अर्थ ♦वित्तीय सेवांचे विपणन मिश्रण -व्याख्या ♦वित्तीय सेवांचे विपणन मिश्रण- व्याप्ती २.२ वित्तीय सेवांमधील उत्पादन धोरण: ♦ब्रँडिंग (Branding) ♦ उत्पादन विकास (Product Development) २.३ वित्तीय सेवांमधील किंमत निर्धारण धोरण: ♦किंमत निर्धारण धोरणाची उद्दिष्टे ♦वित्तीय सेवांमधील प्रमुख किंमत निर्धारण धोरणे ♦ किंमत निर्धारणाचे फायदे ♦वित्तीय सेवांमधील किंमत निर्धारणातील आव्हाने २.४ वित्तीय सेवांमधील प्रोत्साहन धोरण: ♦ प्रस्तावना ♦ वित्तीय सेवांमधील जाहिरात धोरण ♦वित्तीय सेवांमधील विक्री-प्रोत्साहन धोरण	२५-४६

प्रकरण १
वित्तीय सेवांच्या विपणनाची ओळख
)Introduction to Marketing of Financial Services)

महत्वाचे मुद्दे:

१.१ वित्तीय सेवांच्या विपणनाची ओळख
- १.१.१ प्रस्तावना
- १.१.२ अर्थ
- १.१.३ वित्तीय सेवा विपणनाचे स्वरूप
- १.१.४ वित्तीय सेवा विपणनाची व्याप्ती
- १.१.५ वित्तीय सेवा विपणनाची उद्दिष्टे

१.२ वित्तीय सेवांचे प्रकार
- १.२.१ बँकिंग सेवा (Banking Services)
- १.२.२ विमा सेवा (Insurance Services)
- १.२.३ गुंतवणूक सेवा (Investment Services)

१.३ वित्तीय सेवांमधील ग्राहकांच्या गरजा आणि वर्तन
- १.३.१ वित्तीय सेवांमधील ग्राहकांच्या गरजा
- १.३.२ वित्तीय सेवांमधील ग्राहकांचे वर्तन

१.४ वित्तीय सेवांमधील ग्राहक संबंध व्यवस्थापन
- १.४.१ वित्तीय सेवांमधील ग्राहक संबंध व्यवस्थापनाची प्रमुख वैशिष्ट्ये
- १.४.२ वित्तीय सेवांमधील ग्राहक संबंध व्यवस्थापन (CRM) चे फायदे

१.१ वित्तीय सेवांच्या विपणनाची ओळख:

वित्तीय सेवांचे विपणन (Marketing of Financial Services) म्हणजे बँका, विमा कंपन्या, म्युच्युअल फंड, शेअर बाजार, वित्तीय संस्था आणि इतर सेवा पुरवणाऱ्या संस्थांच्या सेवा ग्राहकांपर्यंत प्रभावीपणे पोहोचवण्याची प्रक्रिया होय. या प्रक्रियेमध्ये ग्राहकांच्या गरजा ओळखून त्यानुसार योग्य वित्तीय उत्पादने आणि सेवा उपलब्ध करून दिल्या जातात. प्रभावी विपणनामुळे ग्राहकांमध्ये वित्तीय सेवांबद्दल जागरूकता निर्माण होते आणि संस्थेवर विश्वास वाढतो. तसेच नवीन ग्राहक आकर्षित करणे आणि विद्यमान ग्राहक टिकवून ठेवणे शक्य होते. आधुनिक काळात डिजिटल विपणन, सामाजिक माध्यमे आणि ग्राहककेंद्रित सेवा यांना विशेष महत्त्व प्राप्त झाले आहे. योग्य विपणन धोरणामुळे संस्थेची विक्री, नफा, बाजारातील हिस्सा आणि प्रतिष्ठा वाढते. त्यामुळे वित्तीय सेवांच्या यशस्वी विकासासाठी प्रभावी विपणन हे अत्यंत आवश्यक मानले जाते.

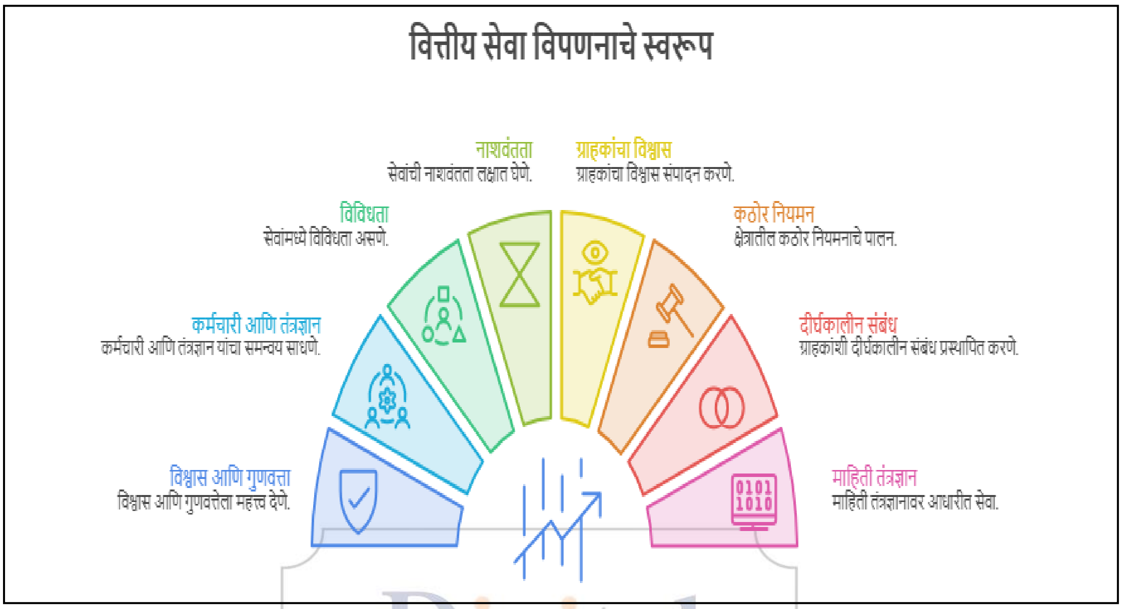
१.१.१ प्रस्तावना:

वित्तीय सेवांचे विपणन म्हणजे बँका, विमा कंपन्या, म्युच्युअल फंड यांसारख्या वित्तीय संस्थांद्वारे पुरवल्या जाणाऱ्या सेवांची जाहिरात व विक्री करण्याची प्रक्रिया होय. यामध्ये ग्राहकांच्या आर्थिक गरजा ओळखून त्यानुसार योग्य वित्तीय उत्पादने तयार केली जातात. बचत खाते, कर्ज, विमा पॉलिसी, क्रेडिट कार्ड ही वित्तीय सेवांची काही उदाहरणे आहेत. वित्तीय सेवा या अमूर्त (Intangible) स्वरूपाच्या असल्याने त्यांचे विपणन इतर उत्पादनांपेक्षा वेगळे असते आणि या क्षेत्रात ग्राहकांचा विश्वास व दीर्घकालीन संबंध निर्माण करणे अत्यंत महत्त्वाचे असते. आधुनिक काळात डिजिटल बँकिंग व मोबाईल ॲप्सद्वारे वित्तीय सेवांचे विपणन मोठ्या प्रमाणात केले जाते. वित्तीय सेवांचे विपणन RBI, SEBI, IRDAI यांसारख्या नियामक संस्थांच्या नियमांनुसार केले जाते. ज्यामुळे ग्राहकांमध्ये आर्थिक जागरूकता वाढते आणि आर्थिक विकासाला चालना मिळते. स्पर्धात्मक बाजारपेठेत टिकून राहण्यासाठी संस्थांना प्रभावी विपणन धोरण राबवावे लागते. वित्तीय सेवा विपणनामुळे व्यवसायाचा नफा, बाजारपेठेतील हिस्सा व ग्राहक संख्या वाढते. थोडक्यात, वित्तीय सेवांचे विपणन हे ग्राहक समाधान व व्यवसायाचा विकास या दोन्हींना जोडणारा महत्त्वाचा दुवा आहे.

१.१.२ अर्थ:

वित्तीय सेवांचे विपणन म्हणजे बँका, विमा कंपन्या, म्युच्युअल फंड, शेअर ब्रोकर्स आणि इतर वित्तीय संस्थांद्वारे पुरवल्या जाणाऱ्या वित्तीय उत्पादनांची ओळख, निर्मिती, जाहिरात आणि वितरण या प्रक्रियेला वित्तीय सेवांचे विपणन असे म्हणतात. यामध्ये बचत खाती, कर्ज, विमा पॉलिसी, गुंतवणूक योजना इ. चा समावेश होतो.सोप्या भाषेत सांगायचे झाल्यास, ग्राहकांच्या आर्थिक गरजा ओळखून, त्यानुसार योग्य वित्तीय उत्पादने/सेवा तयार करून त्या ग्राहकांपर्यंत नफादायक पद्धतीने पोहोचवण्याची प्रक्रिया म्हणजे वित्तीय सेवांचे विपणन होय.

१.१.३ वित्तीय सेवा विपणनाचे स्वरूप: वित्तीय सेवांचे स्वरूप वस्तूंपेक्षा वेगळे असून त्या अमूर्त, विश्वासावर आधारित आणि कठोर नियमनाखाली कार्यरत असतात. आधुनिक माहिती तंत्रज्ञानामुळे या सेवांची गुणवत्ता, गती आणि उपलब्धता मोठ्या प्रमाणात वाढली आहे. त्यामुळे ग्राहकांचे समाधान, दीर्घकालीन संबंध आणि विश्वास निर्माण करणे हे वित्तीय सेवा विपणनाचे प्रमुख उद्दिष्ट आहे. वित्तीय सेवा विपणनाचे स्वरूप पुढीलप्रमाणे-



१) विश्वास आणि गुणवत्तेला महत्त्व- वित्तीय सेवा या वस्तूप्रमाणे प्रत्यक्ष पाहता, स्पर्श करता किंवा हाताळता येत नाहीत. ग्राहकाला या सेवेचा अनुभव व्यवहारानंतरच येतो. उदाहरणार्थ, विमा पॉलिसी, कर्ज, म्युच्युअल फंड किंवा बँक खाते या सेवा अमूर्त स्वरूपाच्या आहेत. त्यामुळे ग्राहकांचा विश्वास संपादन करणे हे वित्तीय संस्थांसाठी अत्यंत महत्त्वाचे असते. सेवा खरेदी करण्यापूर्वी ग्राहक संस्थेची प्रतिमा, विश्वासार्हता आणि पूर्वीच्या ग्राहकांचे अनुभव यांचा विचार करतो. चांगली ग्राहक सेवा, स्पष्ट माहिती आणि पारदर्शकता यामुळे निर्माण होणारी अनिश्चितता कमी करता येते. म्हणून वित्तीय सेवांच्या विपणनात विश्वास आणि गुणवत्तेला विशेष महत्त्व असते.

२) कर्मचारी आणि तंत्रज्ञान यांचा समन्वय - वित्तीय सेवांचे उत्पादन आणि उपभोग हे अनेकदा एकाच वेळी घडते. उदाहरणार्थ, बँक कर्मचारी ग्राहकाला कर्जविषयक मार्गदर्शन करत असताना सेवा निर्माण आणि वापर दोन्ही प्रक्रिया एकत्रितपणे करतात. त्यामुळे सेवा देणाऱ्या कर्मचाऱ्याचे कौशल्य, वर्तन आणि संवादकौशल्य यांचा ग्राहकाच्या समाधानावर थेट परिणाम होतो. वित्तीय संस्थांना त्यांच्या कर्मचाऱ्यांना सातत्याने प्रशिक्षण देणे आवश्यक असते. ग्राहक आणि सेवा पुरवणारा यांच्यातील सकारात्मक संवादामुळे संस्थेची प्रतिमा अधिक मजबूत होते. आधुनिक काळात ऑनलाइन सेवा उपलब्ध होत असल्या तरी ग्राहक सहाय्याची भूमिका महत्त्वाची राहते. त्यामुळे गुणवत्तापूर्ण सेवा देण्यासाठी आवश्यक आहे.

३)विविधता- वित्तीय सेवांचा दर्जा प्रत्येक वेळी आणि प्रत्येक कर्मचाऱ्याकडून समान राहीलच असे नाही. सेवा देणाऱ्या व्यक्तीचे ज्ञान, अनुभव, वर्तन आणि ग्राहकाची अपेक्षा यांवर सेवेची गुणवत्ता अवलंबून असते. एकाच बँकेच्या वेगवेगळ्या शाखांमध्ये ग्राहकांना वेगवेगळा अनुभव येऊ शकतो. त्यामुळे वित्तीय संस्थांना सेवा प्रक्रियेत प्रमाणबद्धता (Standardization) आणणे आवश्यक असते. नियमित प्रशिक्षण, ग्राहक अभिप्राय आणि गुणवत्ता नियंत्रण यामुळे सेवा सुधारता येते. डिजिटल बँकिंगमुळे सेवेतील विविधता काही प्रमाणात कमी झाली आहे. तरीही मानवी संवाद आवश्यक असलेल्या सेवांमध्ये विविधता कायम राहते.

४) नाशवंत - वित्तीय सेवा या साठवून ठेवता येत नाहीत किंवा नंतर वापरण्यासाठी संग्रहित करता येत नाहीत. उदाहरणार्थ, एखाद्या बँक अधिकाऱ्याचा रिकामा वेळ नंतर वापरता येत नाही. जर त्या वेळी ग्राहक आले नाहीत, तर त्या सेवेची संधी कायमची नष्ट होते. त्यामुळे ग्राहकांची गर्दी आणि उपलब्ध कर्मचारी यामध्ये योग्य संतुलन राखणे आवश्यक असते. अपॉइंटमेंट प्रणाली, टोकन व्यवस्था आणि डिजिटल सेवा यांचा वापर करून ही समस्या कमी करता येते. इंटरनेट बँकिंग आणि मोबाईल बँकिंगमुळे ग्राहकांना कोणत्याही वेळी सेवा उपलब्ध होते. त्यामुळे वित्तीय संस्थांना सेवा नियोजन प्रभावीपणे करावे लागते.

५) ग्राहकांचा विश्वास- बँका, विमा कंपन्या आणि इतर वित्तीय संस्था ग्राहकांच्या हिताचे संरक्षण करण्यासाठी विविध नियमांचे पालन करतात. वित्तीय संस्थांकडे ग्राहकांची बचत, गुंतवणूक आणि आर्थिक भविष्याची जबाबदारी असते. त्यामुळे त्यांच्याकडे ग्राहकांचा विश्वास टिकवून ठेवणे हे सर्वात महत्त्वाचे कार्य असते. ग्राहकांना सुरक्षित, पारदर्शक आणि प्रामाणिक सेवा मिळणे आवश्यक आहे. चुकीची माहिती, फसवणूक किंवा निष्काळजीपणा यामुळे संस्थेची विश्वासार्हता कमी होऊ शकते. ग्राहकांच्या वैयक्तिक आणि आर्थिक माहितीची गोपनीयता राखणे, हीदेखील त्यांची महत्त्वाची जबाबदारी आहे. म्हणूनच ग्राहकांचा विश्वास हा वित्तीय सेवा विपणनाचा मूलभूत आधार मानला जातो.

६) कठोर नियमन- वित्तीय सेवा क्षेत्रावर विविध सरकारी आणि नियामक संस्थांचे कठोर नियंत्रण असते. भारतात बँकिंग क्षेत्रावर RBI, शेअर बाजारावर SEBI आणि विमा क्षेत्रावर IRDAI नियंत्रण ठेवतात. या संस्था ग्राहकांचे हित सुरक्षित ठेवण्यासाठी विविध नियम आणि मार्गदर्शक तत्त्वे तयार करतात. वित्तीय संस्थांनी कायदेशीर आणि नैतिक निकषांचे पालन करणे बंधनकारक असते. नियमांचे उल्लंघन झाल्यास दंडात्मक कारवाई होऊ शकते. या नियमनामुळे वित्तीय व्यवस्थेची स्थिरता आणि पारदर्शकता कायम राहते. त्यामुळे ग्राहकांचा वित्तीय संस्थांवरील विश्वास अधिक दृढ होतो.

७) दीर्घकालीन संबंध- वित्तीय सेवांमध्ये ग्राहक आणि संस्था यांच्यातील संबंध हे दीर्घकालीन स्वरूपाचे असतात. ग्राहक अनेक वर्षे एकाच बँकेचे खाते, कर्ज, विमा किंवा गुंतवणूक सेवा वापरत असतो. त्यामुळे ग्राहकांचे समाधान आणि निष्ठा टिकवून ठेवणे अत्यंत महत्त्वाचे असते. चांगली सेवा, योग्य सल्ला आणि वेळेवर मदत यामुळे ग्राहकांचा विश्वास वाढतो. समाधानी ग्राहक इतरांनाही त्या संस्थेची शिफारस करतात, ज्यामुळे नवीन ग्राहक मिळण्यास मदत होते. ग्राहकांच्या गरजेनुसार नवीन सेवा आणि वैयक्तिक सुविधा देऊन संबंध अधिक मजबूत करता येतात.

८) माहिती तंत्रज्ञानावर आधारीत-आधुनिक वित्तीय सेवा मोठ्या प्रमाणावर माहिती तंत्रज्ञानावर आधारित आहेत. नेट बँकिंग, मोबाईल बँकिंग, UPI, ATM आणि डिजिटल वॉलेट्समुळे ग्राहकांना जलद आणि सोयीस्कर सेवा मिळते. ग्राहक आता कोणत्याही वेळी आणि कोणत्याही ठिकाणाहून आर्थिक व्यवहार करू शकतात. कृत्रिम बुद्धिमत्ता (AI), डेटा विश्लेषण आणि चॅटबॉट्स यांमुळे ग्राहक सेवा अधिक कार्यक्षम झाली आहे. सायबर सुरक्षा आणि डेटा संरक्षण हे माहिती तंत्रज्ञानातील अत्यंत महत्त्वाचे घटक आहेत. तंत्रज्ञानामुळे व्यवहारांचा वेग, अचूकता आणि पारदर्शकता वाढली आहे. त्यामुळे माहिती तंत्रज्ञान हे वित्तीय सेवा विपणनाच्या यशाचे प्रमुख साधन बनले आहे.

थोडक्यात, वित्तीय सेवा विपणनामध्ये बँकिंग, विमा, कर्ज, गुंतवणूक आणि इतर वित्तीय सेवांचे ग्राहकांच्या गरजेनुसार नियोजन, प्रचार आणि वितरण केले जाते. या सेवा अमूर्त असल्यामुळे ग्राहकांचा

विश्वास संपादन करणे अत्यंत महत्त्वाचे असते. सेवा उत्पादन आणि उपभोग एकाच वेळी होत असल्याने कर्मचारी व ग्राहक यांच्यातील प्रभावी संवाद आवश्यक असतो. वित्तीय सेवांचा दर्जा बदलत असल्यामुळे सेवा गुणवत्तेवर सतत लक्ष द्यावे लागते. या सेवा साठवून ठेवता येत नसल्याने प्रभावी सेवा व्यवस्थापन आवश्यक ठरते. वित्तीय क्षेत्रावर RBI, SEBI, IRDAI यांसारख्या संस्थांचे कठोर नियमन असते आणि ग्राहकांशी दीर्घकालीन संबंध निर्माण करण्यावर भर दिला जातो. आधुनिक माहिती तंत्रज्ञानामुळे वित्तीय सेवा अधिक जलद, सुरक्षित, पारदर्शक आणि ग्राहकाभिमुख बनल्या आहेत.

१.१.४ वित्तीय सेवा विपणनाची व्याप्ती (Scope of Financial Services Marketing) :

वित्तीय सेवा विपणनाची व्याप्ती ही अत्यंत व्यापक असून ती केवळ वित्तीय सेवांच्या विक्रीपुरती मर्यादित नसते. ग्राहकांच्या गरजा ओळखणे, योग्य सेवा विकसित करणे, त्यांचा प्रचार करणे, वितरण करणे आणि विक्रीनंतर उत्कृष्ट सेवा प्रदान करणे या सर्व बाबी त्यामध्ये समाविष्ट होतात. तसेच ग्राहक समाधान, दीर्घकालीन ग्राहक संबंध, डिजिटल वित्तीय सेवांचा प्रसार, आर्थिक समावेशन आणि संस्थेची स्पर्धात्मकता वाढविणे यांचाही समावेश या व्याप्तीत होतो. प्रभावी वित्तीय सेवा विपणनामुळे ग्राहक, वित्तीय संस्था आणि देशाची अर्थव्यवस्था या तिन्ही घटकांना लाभ होऊन शाश्वत आर्थिक विकासाला चालना मिळते. वित्तीय सेवा विपणनाची व्याप्ती खालीलप्रमाणे

१) ग्राहकांमध्ये जागरूकता वाढवते- वित्तीय सेवा विपणनाच्या माध्यमातून ग्राहकांना बँकिंग, विमा, म्युच्युअल फंड, कर्ज, पेन्शन योजना आणि इतर वित्तीय सेवांची माहिती दिली जाते. जाहिराती, डिजिटल माध्यमे, आर्थिक साक्षरता मोहिमा आणि जनजागृती कार्यक्रमांद्वारे ग्राहकांमध्ये आर्थिक व्यवहारांविषयी जागरूकता निर्माण केली जाते. यामुळे ग्राहक आपल्या गरजेनुसार योग्य वित्तीय सेवा निवडू शकतात आणि आर्थिक निर्णय अधिक सुजाणपणे घेऊ शकतात.

२) आर्थिक समावेशनास मदत- वित्तीय सेवा विपणनाची व्याप्ती समाजातील प्रत्येक घटकापर्यंत वित्तीय सेवा पोहोचविण्यापर्यंत विस्तारलेली आहे. ग्रामीण, दुर्गम आणि आर्थिकदृष्ट्या दुर्बल घटकांना बँकिंग, विमा, डिजिटल पेमेंट आणि बचत योजनांशी जोडण्यासाठी विविध विपणन उपक्रम राबविले जातात. यामुळे सर्वसमावेशक आर्थिक विकासाला चालना मिळते.

३) ग्राहकांचा विश्वास व निष्ठा वाढवते- विपणनाची व्याप्ती केवळ नवीन ग्राहक मिळविण्यापुरती मर्यादित नसून विद्यमान ग्राहकांशी दीर्घकालीन संबंध निर्माण करण्यापर्यंत आहे. दर्जेदार सेवा, पारदर्शक व्यवहार, तक्रार निवारण आणि सातत्यपूर्ण संवाद यामुळे ग्राहकांचा विश्वास वाढतो. परिणामी ग्राहक संस्थेशी दीर्घकाळ निष्ठावान राहतात.

४) उत्पादन भिन्नता साध्य करण्यास मदत- वित्तीय संस्था विविध ग्राहकांच्या गरजेनुसार वेगवेगळ्या योजना आणि सेवा विकसित करून त्यांचे प्रभावी विपणन करतात. सेवा गुणवत्ता, तंत्रज्ञान, सुविधा, व्याजदर, सवलती आणि ग्राहक सेवा यांच्या आधारे प्रत्येक संस्थेची उत्पादने स्पर्धकांपेक्षा वेगळी ठेवली जातात. यामुळे प्रत्येक संस्थेला बाजारात स्वतंत्र ओळख निर्माण करता येते.

५) संस्थेच्या नफ्यात वाढ - वित्तीय सेवा विपणनाच्या प्रभावी धोरणांमुळे नवीन ग्राहक आकर्षित होतात आणि विद्यमान ग्राहक अधिक वित्तीय सेवा स्वीकारतात. यामुळे विक्री, महसूल आणि ग्राहकसंख्या वाढते. परिणामी संस्थेच्या नफ्यात वाढ होऊन व्यवसायाचा विस्तार आणि दीर्घकालीन विकास साध्य होतो.

६) स्पर्धात्मक बाजारात संस्थेला योग्य स्थान मिळवून देते- आजच्या तीव्र स्पर्धात्मक वातावरणात प्रभावी विपणन संस्थेला स्वतःची वेगळी आणि विश्वासार्ह प्रतिमा निर्माण करण्यास मदत करते. नाविन्यपूर्ण सेवा, डिजिटल सुविधा, ग्राहकाभिमुख धोरणे आणि प्रभावी ब्रँडिंगमुळे संस्था स्पर्धकांमध्ये आपले स्थान मजबूत करते. त्यामुळे बाजारातील स्पर्धेत टिकून राहणे सोपे होते.

७) आर्थिक विकासाला हातभार- वित्तीय सेवा विपणनामुळे बचत, गुंतवणूक, विमा, कर्ज आणि डिजिटल व्यवहारांचा प्रसार वाढतो. यामुळे उद्योगांना भांडवल उपलब्ध होते, उद्योजकतेला चालना मिळते आणि रोजगारनिर्मिती वाढते. परिणामी देशातील आर्थिक विकास, वित्तीय स्थैर्य आणि सर्वांगीण प्रगतीस महत्त्वपूर्ण योगदान मिळते.

वित्तीय सेवा विपणनाची व्याप्ती अत्यंत व्यापक असून ती ग्राहक, वित्तीय संस्था आणि अर्थव्यवस्था या तिन्ही घटकांशी संबंधित आहे. यामुळे ग्राहकांमध्ये वित्तीय सेवांबाबत जागरूकता निर्माण होते व आर्थिक साक्षरता वाढते. समाजातील सर्व घटकांपर्यंत वित्तीय सेवा पोहोचवून आर्थिक समावेशनाला चालना मिळते. प्रभावी सेवा व पारदर्शक व्यवहारांमुळे ग्राहकांचा विश्वास आणि निष्ठा वाढते. तसेच वित्तीय संस्थांना उत्पादन भिन्नता निर्माण करून स्पर्धात्मक बाजारात आपले स्थान मजबूत करता येते. यामुळे ग्राहकसंख्या, महसूल आणि संस्थेचा नफा वाढून व्यवसायाचा विस्तार होतो. बचत, गुंतवणूक आणि डिजिटल व्यवहारांना प्रोत्साहन मिळाल्यामुळे देशाच्या आर्थिक विकासाला आणि वित्तीय स्थैर्याला महत्त्वपूर्ण हातभार लागतो.

१.१.५ वित्तीय सेवा विपणनाची उद्दिष्टे (Objectives of Financial Services Marketing)

वित्तीय सेवा विपणनाची उद्दिष्टे ही ग्राहकांना योग्य वित्तीय उत्पादने व सेवा उपलब्ध करून देणे, त्यांच्यामध्ये जागरूकता आणि विश्वास निर्माण करणे तसेच दीर्घकालीन ग्राहक संबंध प्रस्थापित करणे ही त्याची प्रमुख उद्दिष्टे आहेत. याशिवाय संस्थेचा नफा, शाश्वत व्यवसायवृद्धी आणि ग्राहक समाधान वाढविण्यावरही भर दिला जातो. वित्तीय सेवांचा प्रचार करताना कायदेशीर व नियामक नियमांचे पालन करणे हे देखील या उद्दिष्टांचा महत्त्वाचा भाग आहे. त्यामुळे ग्राहक, संस्था आणि अर्थव्यवस्था या तिन्ही घटकांना दीर्घकालीन लाभ मिळतो.

१) ग्राहकांच्या गरजा ओळखून योग्य उत्पादने तयार करणे- वित्तीय सेवा विपणनाचे प्रमुख उद्दिष्ट म्हणजे ग्राहकांच्या आर्थिक गरजा, उत्पन्न, वय, व्यवसाय आणि जोखीम क्षमता यांचा अभ्यास करून त्यानुसार योग्य वित्तीय उत्पादने विकसित करणे. प्रत्येक ग्राहकाच्या गरजा वेगवेगळ्या असल्यामुळे त्यांच्यासाठी बचत, कर्ज, विमा, गुंतवणूक किंवा निवृत्ती योजनांसारख्या सेवा उपलब्ध करून दिल्या जातात. यामुळे ग्राहकांना त्यांच्या गरजेनुसार योग्य पर्याय मिळतो आणि संस्थेलाही ग्राहकांचा विश्वास संपादन करता येतो.

२) ग्राहकांमध्ये जागरूकता व विश्वास निर्माण करणे- ग्राहकांना वित्तीय सेवा, त्यांचे फायदे, अटी व जोखीम यांची योग्य माहिती देणे हे विपणनाचे महत्त्वाचे उद्दिष्ट आहे. जाहिराती, आर्थिक साक्षरता कार्यक्रम, डिजिटल माध्यमे आणि ग्राहक संपर्क मोहिमांद्वारे जनजागृती केली जाते. पारदर्शक व्यवहार, प्रामाणिक माहिती आणि दर्जेदार सेवा यामुळे ग्राहकांचा संस्थेवरील विश्वास वाढतो. विश्वासामुळे ग्राहक संस्थेशी दीर्घकालीन व्यावसायिक संबंध ठेवतात.

३) नफा व शाश्वत वाढ साध्य करणे- प्रभावी विपणन धोरणांद्वारे नवीन ग्राहक आकर्षित करणे आणि विद्यमान ग्राहकांना अधिक सेवा उपलब्ध करून देणे हे या उद्दिष्टाचे केंद्रबिंदू आहेत. ग्राहकसंख्या

वाढल्यामुळे विक्री आणि महसूल वाढतो. त्यामुळे संस्थेच्या नफ्यात वाढ होऊन व्यवसायाचा विस्तार शक्य होतो. त्यमुळे दीर्घकालीन दृष्टीने संस्थेची आर्थिक स्थिरता आणि शाश्वत विकास साध्य होतो.

४) ग्राहक समाधान व टिकवून ठेवणे- उत्तम दर्जाच्या सेवा, जलद सेवा, प्रभावी तक्रार निवारण आणि ग्राहकाभिमुख धोरणे यांद्वारे ग्राहकांचे समाधान वाढविणे हे वित्तीय सेवा विपणनाचे महत्त्वाचे उद्दिष्ट आहे. समाधानी ग्राहक संस्थेच्या सेवांचा सातत्याने वापर करतात आणि इतरांनाही त्या सेवांची शिफारस करतात. त्यामुळे ग्राहक टिकून राहतात आणि संस्थेचे दीर्घकालीन यश सुनिश्चित होते.

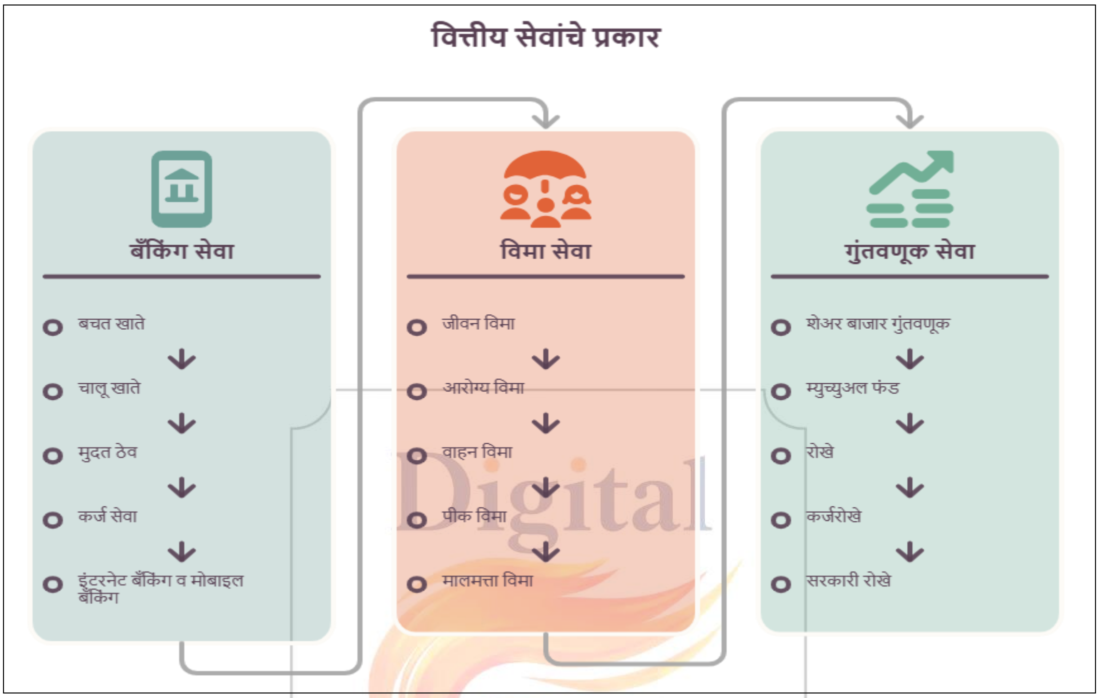
५) नियामक नियमांचे पालन करत उत्पादनांचा प्रचार करणे- वित्तीय सेवांचे विपणन करताना सरकार, रिझर्व्ह बँक (RBI), सेबी (SEBI), आयआरडीएआय (IRDAI) आणि इतर नियामक संस्थांच्या नियमांचे पालन करणे आवश्यक असते. उत्पादनांचा प्रचार करताना अचूक, पारदर्शक आणि दिशाभूल न करणारी माहिती ग्राहकांना दिली पाहिजे. यामुळे ग्राहकांचे हित सुरक्षित राहते आणि संस्थेची विश्वासार्हता वाढते. कायदेशीर नियमांचे पालन केल्याने संस्थेची प्रतिमा अधिक मजबूत होते.

वित्तीय सेवा विपणनाचे मुख्य उद्दिष्ट ग्राहकांच्या गरजांनुसार योग्य वित्तीय उत्पादने व सेवा उपलब्ध करून देणे हे आहे. ग्राहकांमध्ये आर्थिक जागरूकता निर्माण करून संस्थेबद्दल विश्वास वाढविण्यावर भर दिला जातो. प्रभावी विपणनाद्वारे नवीन ग्राहक आकर्षित करून नफा व शाश्वत व्यवसायवृद्धीचे उद्दिष्ट साध्य केले जाते. उत्तम सेवा, त्वरित तक्रार निवारण आणि ग्राहकाभिमुख धोरणांमुळे ग्राहकांचे समाधान होते. व त्यांची व्यावासायाप्रात निष्ठा वाढते. वित्तीय उत्पादनांची अचूक, पारदर्शक आणि विश्वासार्ह माहिती ग्राहकांपर्यंत पोहोचवली जाते. विपणन करताना RBI, SEBI, IRDAI यांसारख्या नियामक संस्थांच्या नियमांचे पालन केले जाते. यामुळे ग्राहकांचे हित सुरक्षित राहून संस्थेची विश्वासार्हता, प्रतिमा आणि दीर्घकालीन यश सुनिश्चित होते.

१.२ वित्तीय सेवांचे प्रकार

वित्तीय सेवा या आधुनिक अर्थव्यवस्थेचा एक महत्त्वपूर्ण आधारस्तंभ आहेत. व्यक्ती, उद्योग, संस्था आणि सरकार यांच्या विविध आर्थिक गरजा पूर्ण करण्यासाठी विविध प्रकारच्या वित्तीय सेवा उपलब्ध करून दिल्या जातात. ग्राहकांच्या बचत, गुंतवणूक, कर्ज, विमा, निवृत्ती नियोजन आणि डिजिटल व्यवहार यांसारख्या गरजा लक्षात घेऊन या सेवांची रचना केली जाते. प्रत्येक वित्तीय सेवेचा उद्देश आर्थिक सुरक्षितता, भांडवल निर्मिती आणि आर्थिक विकासाला चालना देणे हा असतो. या सेवा बँका, विमा कंपन्या, म्युच्युअल फंड संस्था, शेअर बाजार, नॉन-बँकिंग वित्तीय संस्था (NBFCs) आणि फिनटेक कंपन्या पुरवतात. तंत्रज्ञानाच्या प्रगतीमुळे डिजिटल पेमेंट्स, ऑनलाइन बँकिंग आणि मोबाईल मुळे वित्तीय सेवांचा वापर मोठ्या प्रमाणात वाढला आहे. वित्तीय सेवांचे विविध प्रकार ग्राहकांच्या वेगवेगळ्या गरजांनुसार तयार करण्यात आले आहेत. त्यामुळे आर्थिक व्यवहार अधिक सुरक्षित, सुलभ, जलद आणि पारदर्शक झाले आहेत. वित्तीय सेवांच्या प्रकारांचे योग्य व अचूक ज्ञान असल्यास योग्य आर्थिक निर्णय घेणे सुलभ होते. म्हणूनच वित्तीय सेवांचे प्रकार समजून घेणे हे प्रत्येक ग्राहक, उद्योजक आणि विद्यार्थ्यासाठी अत्यंत आवश्यक आहे.

वित्तीय सेवा म्हणजे व्यक्ती, व्यवसाय संस्था आणि सरकार यांच्या आर्थिक गरजा पूर्ण करण्यासाठी वित्तीय संस्थांकडून पुरवल्या जाणाऱ्या सेवा होय. आधुनिक अर्थव्यवस्थेत वित्तीय सेवांना महत्त्वाचे स्थान आहे. खाली वित्तीय सेवांचे प्रमुख प्रकार दिले आहेत.



१.२.१ बँकिंग सेवा (Banking Services)

बँकिंग सेवा या वित्तीय सेवांमधील सर्वात महत्त्वाच्या सेवा मानल्या जातात. बँका व्यक्ती, उद्योग आणि संस्थांकडून ठेवी स्वीकारतात तसेच त्यांना विविध प्रकारची कर्जे उपलब्ध करून देतात. याशिवाय निधीचे सुरक्षित व्यवस्थापन, पैसे हस्तांतरण, डिजिटल व्यवहार आणि आर्थिक सल्ला यांसारख्या सेवा देखील बँका पुरवतात. आधुनिक तंत्रज्ञानामुळे इंटरनेट बँकिंग, मोबाइल बँकिंग, UPI आणि एटीएम सुविधांमुळे बँकिंग व्यवहार अधिक जलद, सुरक्षित आणि सोयीस्कर झाले आहेत. आर्थिक विकासाला चालना देण्यासाठी बँकिंग सेवांची महत्त्वपूर्ण भूमिका आहे. बँकिंग सेवांचे प्रमुख प्रकार खालीलप्रमाणे-

१) बचत खाते (Savings Account)- वैयक्तिक बचतीला प्रोत्साहन देणे हा या खात्याचा मुख्य उद्देश आहे. बचत खाते हे सामान्य नागरिकांना सुरक्षितपणे पैसे साठविण्यासाठी उपलब्ध करून दिलेले खाते असते. या खात्यावर ठराविक व्याज दिले जाते. या मध्ये गरजेनुसार एटीएम, डेबिट कार्ड, चेकबुक, इंटरनेट बँकिंग आणि मोबाइल बँकिंगच्या सुविधांचा लाभ घेता येतो.

२) चालू खाते (Current Account)- चालू खाते मुख्यतः व्यापारी, उद्योजक, कंपन्या आणि व्यावसायिकांसाठी असते. या खात्यामध्ये दिवसातून अनेक वेळा मोठ्या रकमेचे व्यवहार करता येतात. सामान्यतः या खात्यावर व्याज मिळत नाही; परंतु व्यवहारांवर कोणतीही मर्यादा नसल्यामुळे व्यवसायासाठी ते अत्यंत उपयुक्त ठरते.

३) मुदत ठेव (Fixed Deposit - FD)- मुदत ठेव योजनेत ग्राहक ठराविक कालावधीसाठी निश्चित रक्कम बँकेत जमा करतो. त्या बदल्यात बचत खात्यापेक्षा अधिक व्याजदर मिळतो. मुदत पूर्ण

झाल्यानंतर मूळ रक्कम आणि व्याज ग्राहकाला परत मिळते. सुरक्षित गुंतवणुकीसाठी ही योजना लोकप्रिय आहे.

४) कर्ज सेवा (Loan Services)- ग्राहकांच्या विविध आर्थिक गरजा पूर्ण करण्यासाठी बँका विविध प्रकारची कर्जे उपलब्ध करून देतात. जसे की,

अ) गृहकर्ज (Home Loan): नवीन घर खरेदी करण्यासाठी किंवा स्वतःचे घर बांधण्यासाठी बँक हे कर्ज देते. जुन्या घराची दुरुस्ती किंवा नूतनीकरण करण्यासाठीही या कर्जाचा वापर करता येतो. हे एक दीर्घमुदतीचे कर्ज असून याचे व्याजदर इतर कर्जांच्या तुलनेत कमी असतात. यामध्ये खरेदी केली जाणारी मालमत्ता बँकेकडे तारण म्हणून ठेवली जाते.

ब) वाहनकर्ज (Vehicle Loan): नवीन दुचाकी, चारचाकी किंवा व्यावसायिक वाहने खरेदी करण्यासाठी हे कर्ज दिले जाते. बँक वाहनाच्या एकूण किंमतीच्या ठराविक टक्के रक्कम कर्ज स्वरूपात मंजूर करते. ग्राहक आपल्या गरजेनुसार मासिक हप्त्यांमध्ये (EMI) या कर्जाची परतफेड करू शकतात. कर्ज पूर्ण फेडेपर्यंत संबंधित वाहनाचे मालकी हक्क बँकेकडे सुरक्षित असतात.

क) शिक्षण कर्ज (Education Loan): देशात किंवा परदेशात उच्च शिक्षण घेणाऱ्या विद्यार्थ्यांना हे आर्थिक सहाय्य दिले जाते. शिक्षण शुल्क, पुस्तके, निवास व्यवस्था आणि इतर शैक्षणिक खर्चासाठी याचा वापर होतो. या कर्जाची परतफेड विद्यार्थ्याचे शिक्षण पूर्ण झाल्यावर किंवा नोकरी लागल्यावर सुरू होते. हुशार आणि गरजू विद्यार्थ्यांना त्यांचे उच्च शिक्षणाचे स्वप्न पूर्ण करण्यासाठी हे मदत करते.

ड) वैयक्तिक कर्ज (Personal Loan): लग्नकार्य, वैद्यकीय उपचार किंवा प्रवासासारख्या वैयक्तिक गरजांसाठी हे कर्ज दिले जाते. हे कर्ज मिळविण्यासाठी बँकेकडे कोणतीही मालमत्ता किंवा सोने तारण ठेवावे लागत नाही. कागदपत्रांची पूर्तता झाल्यावर हे कर्ज खूप जलद गतीने मंजूर केले जाते. तारण नसल्यामुळे या कर्जाचा व्याजदर इतर सुरक्षित कर्जांपेक्षा थोडा जास्त असतो.

इ) व्यावसायिक कर्ज (Business Loan): नवीन उद्योग सुरू करण्यासाठी किंवा जुन्या व्यवसायाचा विस्तार करण्यासाठी हे कर्ज दिले जाते. खेळते भांडवल उभारणे, कच्चा माल खरेदी करणे किंवा नवी यंत्रसामग्री घेण्यासाठी याचा वापर होतो. व्यवसायाची उलाढाल आणि पत (Credit Score) पाहून बँक कर्जाची रक्कम ठरवते. यामुळे उद्योजकांना आर्थिक स्थैर्य मिळते आणि व्यवसायाची प्रगती वेगाने होते.

५) इंटरनेट बँकिंग व मोबाइल बँकिंग (Internet & Mobile Banking)- डिजिटल तंत्रज्ञानाच्या सहाय्याने ग्राहक कोणत्याही वेळेस आणि कोणत्याही ठिकाणाहून बँकिंग व्यवहार करू शकतात. या सुविधांद्वारे निधी हस्तांतरण (NEFT, RTGS, IMPS), UPI द्वारे पेमेंट, वीज, पाणी, मोबाईल व इतर बिले भरणे, खाते शिल्लक व स्टेटमेंट पाहणे, FD, RD उघडणे, चेकबुकसाठी अर्ज करणे, डेबिट/क्रेडिट कार्ड व्यवस्थापन इ. व्यवहार करता येतात.

थोडक्यात, बँकिंग सेवा या वित्तीय व्यवस्थेचा कणा असून बचत, ठेवी, कर्ज, गुंतवणूक आणि डिजिटल व्यवहार यांसारख्या सुविधा ग्राहकांना उपलब्ध करून देतात. या सेवांमुळे आर्थिक व्यवहार अधिक सुरक्षित, सोयीस्कर आणि कार्यक्षम होतात तसेच व्यक्ती आणि उद्योगांच्या आर्थिक प्रगतीला चालना मिळाली आहे.

१.२.२ विमा सेवा (Insurance Services)

विमा सेवा ही व्यक्ती, कुटुंब, व्यवसाय आणि मालमत्तेला विविध प्रकारच्या आर्थिक जोखमींपासून संरक्षण देणारी महत्त्वाची वित्तीय सेवा आहे. जीवनातील अपघात, आजारपण, नैसर्गिक आपत्ती, चोरी किंवा इतर अनपेक्षित घटनांमुळे होणारे आर्थिक नुकसान कमी करण्यासाठी विमा उपयुक्त ठरतो. विमाधारकाकडून नियमित विमा हप्ता स्वीकारून विमा कंपनी ठराविक अटींनुसार नुकसानभरपाई किंवा विमा रक्कम प्रदान करते. यामुळे व्यक्ती आणि संस्थांना आर्थिक सुरक्षितता व मानसिक समाधान मिळते. आधुनिक अर्थव्यवस्थेत जीवन विमा, आरोग्य विमा, वाहन विमा, पीक विमा आणि मालमत्ता विमा यांसारख्या विविध विमा सेवा उपलब्ध आहेत. विमा सेवेमुळे आर्थिक नियोजन अधिक प्रभावी होते. तसेच संकटाच्या काळात आर्थिक आधार मिळतो. त्यामुळे विमा सेवा ही सामाजिक आणि आर्थिक सुरक्षिततेचा एक महत्त्वाचा आधारस्तंभ मानली जाते. खालील विविध प्रकारे व्यक्ती अथवा संस्थेला त्यांच्या आयुष्याचा किंवा मालमत्तेचा विमा घेता येतो.

अ. जीवन विमा (Life Insurance)- जीवन विमा ही अशी वित्तीय सेवा आहे की जी विमाधारकाच्या मृत्यूच्या किंवा विमा पत्रातील अटींनुसार इतर घटनांच्या वेळी त्याच्या कुटुंबाला आर्थिक संरक्षण देते. विमाधारक नियमितपणे विमा हप्ता भरतो आणि त्याबदल्यात विमा कंपनी निश्चित रक्कम देण्याची हमी देते. काही जीवन विमा योजना बचत व गुंतवणुकीचेही लाभ देतात. त्यामुळे कुटुंबाचे आर्थिक भविष्य सुरक्षित राहते. दीर्घकालीन आर्थिक नियोजनासाठी जीवन विमा महत्त्वाचा मानला जातो.

ब. आरोग्य विमा (Health Insurance)- आरोग्य विमा हा आजारपण, अपघात किंवा शस्त्रक्रिया यांमुळे होणाऱ्या वैद्यकीय खर्चापासून आर्थिक संरक्षण देतो. हॉस्पिटलमध्ये दाखल होणे, औषधोपचार, तपासण्या आणि शस्त्रक्रिया यांचा खर्च विमा कंपनी पॉलिसीच्या अटींनुसार भरते. अनेक योजनांमध्ये कॅशलेस उपचाराची सुविधाही उपलब्ध असते. त्यामुळे अचानक येणारा मोठा वैद्यकीय खर्च कमी होतो. आरोग्यदृष्ट्या सुरक्षित राहण्यासाठी हा विमा अत्यंत उपयुक्त आहे.

क. वाहन विमा (Motor Insurance)- वाहन विमा हा कार, दुचाकी, ट्रक किंवा इतर वाहनांचे अपघात, चोरी, आग किंवा नैसर्गिक आपत्तीमुळे होणाऱ्या नुकसानीपासून संरक्षण देतो. तसेच तृतीय पक्षाला झालेल्या नुकसानभरपाईची जबाबदारीही विमा कंपनी स्वीकारते. भारतात तृतीय पक्ष वाहन विमा कायद्याने अनिवार्य आहे. वाहन दुरुस्तीचा आर्थिक भार कमी करण्यासाठी हा विमा उपयुक्त ठरतो. वाहनधारकाला सुरक्षितता आणि आर्थिक संरक्षण मिळते.

ड. पीक विमा (Crop Insurance)- पीक विमा हा शेतकऱ्यांच्या पिकांचे नैसर्गिक आपत्ती, अवकाळी पाऊस, दुष्काळ, गारपीट, पूर किंवा कीड-रोग यांमुळे होणाऱ्या नुकसानीपासून संरक्षण करतो. पिकाचे नुकसान झाल्यास विमा कंपनी नुकसानभरपाई देते. यामुळे शेतकऱ्यांचे आर्थिक नुकसान कमी होते आणि शेती व्यवसायात स्थैर्य निर्माण होते. भारतात प्रधानमंत्री पीक विमा योजना (PMFBY) यासारख्या योजना राबविल्या जातात. कृषी क्षेत्रासाठी हा विमा अत्यंत महत्त्वाचा आहे.

इ. मालमत्ता विमा (Property Insurance)- मालमत्ता विमा हा घर, इमारत, दुकान, कार्यालय, कारखाना किंवा इतर स्थावर मालमत्तेचे आग, चोरी, पूर, भूकंप, वादळ किंवा इतर आपत्तीमुळे होणाऱ्या नुकसानीपासून संरक्षण देतो. नुकसान झाल्यास विमा कंपनी पॉलिसीच्या अटींनुसार आर्थिक भरपाई

देते. त्यामुळे मालमत्ता पुन्हा उभारण्यासाठी आर्थिक मदत मिळते. व्यक्ती तसेच उद्योगांसाठी हा विमा अत्यंत उपयुक्त आहे. मालमत्तेची सुरक्षितता आणि आर्थिक स्थैर्य राखण्यासाठी याचे महत्त्व मोठे आहे.

अशा तऱ्हेने विमा सेवा या व्यक्ती, कुटुंब, शेतकरी आणि उद्योगांना विविध प्रकारच्या आर्थिक जोखमींपासून संरक्षण देणाऱ्या महत्त्वपूर्ण वित्तीय सेवा आहेत. जीवन विमा कुटुंबाला आर्थिक सुरक्षितता प्रदान करतो, तर आरोग्य विमा वैद्यकीय खर्चाचा भार कमी करतो. वाहन विमा अपघात, चोरी आणि तृतीय पक्षाच्या नुकसानापासून संरक्षण देतो. पीक विमा नैसर्गिक आपत्तीमुळे होणाऱ्या पिकांच्या नुकसानीची भरपाई करून शेतकऱ्यांना आधार देतो. मालमत्ता विमा घर, इमारत आणि इतर मालमत्तेचे विविध संकटांपासून संरक्षण करतो. या सर्व विमा सेवांमुळे आर्थिक नुकसान कमी होते, भविष्य सुरक्षित राहते आणि आर्थिक स्थैर्य निर्माण होते. त्यामुळे व्यक्ती, व्यवसाय आणि समाजाच्या आर्थिक सुरक्षिततेसाठी विमा सेवा अत्यंत आवश्यक व उपयुक्त मानल्या जातात.

१.२.३ गुंतवणूक सेवा (Investment Services)

गुंतवणूक सेवा या व्यक्ती आणि संस्थांना त्यांच्या बचतीचे नियोजनबद्ध गुंतवणुकीत रूपांतर करून भांडवल वाढविण्यास मदत करणाऱ्या महत्त्वाच्या वित्तीय सेवा आहेत. या सेवांद्वारे दीर्घकालीन संपत्ती निर्मिती, नियमित उत्पन्न आणि आर्थिक सुरक्षितता साध्य करता येते. गुंतवणूकदाराच्या उद्दिष्टे, जोखीम स्वीकारण्याची क्षमता आणि कालावधी यानुसार विविध गुंतवणूक पर्याय उपलब्ध असतात. भांडवल वाढविण्यासाठी आणि दीर्घकालीन संपत्ती निर्माण करण्यासाठी विविध गुंतवणूकविषयक वित्तीय सेवा उपलब्ध आहेत. या सेवांद्वारे व्यक्ती, संस्था आणि उद्योग आपली बचत योग्य ठिकाणी गुंतवून अधिक परतावा मिळवू शकतात. गुंतवणुकीचा कालावधी, जोखीम आणि अपेक्षित परतावा यानुसार विविध पर्याय निवडता येतात. शेअर बाजार, म्युच्युअल फंड, रोखे, डिबेंचर्स आणि सरकारी रोखे हे यातील प्रमुख गुंतवणूक पर्याय आहेत. योग्य आर्थिक नियोजन आणि विविधीकरणाद्वारे या सेवांमुळे संपत्ती निर्मिती आणि आर्थिक स्थैर्य साध्य करता येते.

अ. शेअर बाजार गुंतवणूक (Share Market Investment)- शेअर बाजार गुंतवणूक म्हणजे एखाद्या कंपनीचे शेअर्स खरेदी करून त्या कंपनीत भागधारक होणे होय. कंपनीच्या नफ्यात वाढ झाल्यास शेअर्सच्या किमती वाढतात आणि गुंतवणूकदाराला भांडवली नफा (Capital Gain) तसेच लाभांश मिळू शकतो. शेअर बाजारात परताव्याची क्षमता जास्त असली तरी जोखीमही तुलनेने अधिक असते. त्यामुळे गुंतवणूक करण्यापूर्वी कंपनीची आर्थिक स्थिती आणि बाजारातील परिस्थितीचा अभ्यास करणे आवश्यक असते. दीर्घकालीन गुंतवणुकीसाठी हा एक प्रभावी पर्याय मानला जातो.

ब. म्युच्युअल फंड (Mutual Fund)- म्युच्युअल फंडामध्ये अनेक गुंतवणूकदारांकडून निधी जमा करून तो तज्ज्ञ फंड व्यवस्थापक विविध शेअर्स, रोखे आणि इतर वित्तीय साधनांमध्ये गुंतवतो. त्यामुळे गुंतवणुकीचे विविधीकरण (Diversification) होते आणि जोखीम कमी होते. कमी रकमेपासूनही गुंतवणूक सुरू करता येते तसेच एसआयपी (SIP) द्वारे नियमित गुंतवणुकीची सुविधा उपलब्ध असते. गुंतवणूकदाराला त्याच्या गुंतवणुकीच्या प्रमाणात परतावा मिळतो. नवशिक्या आणि दीर्घकालीन गुंतवणूकदारांसाठी हा लोकप्रिय पर्याय आहे.

क. रोखे (Bonds)- रोखे हे सरकार, सार्वजनिक संस्था किंवा कंपन्यांनी निधी उभारण्यासाठी जारी केलेले कर्जरोखे असतात. गुंतवणूकदार रोखे खरेदी करून संबंधित संस्थेला ठराविक कालावधीसाठी कर्ज देतो. त्याबदल्यात निश्चित व्याज मिळते आणि मुदत पूर्ण झाल्यावर मूळ रक्कम परत केली

जाते. शेअर बाजाराच्या तुलनेत रोख्यांमध्ये जोखीम कमी आणि उत्पन्न तुलनेने स्थिर असते. सुरक्षित आणि नियमित उत्पन्न मिळवू इच्छिणाऱ्या गुंतवणूकदारांसाठी हा चांगला पर्याय आहे.

ड. कर्जरोखे (Debentures)- हे कंपन्यांकडून दीर्घकालीन निधी उभारण्यासाठी जारी केलेले कर्जरोखे आहेत. कर्जरोखेधारक हा कंपनीचा मालक नसून कर्जदाता असतो. कंपनी गुंतवणूकदारांना निश्चित व्याजदराने परतावा देते आणि मुदत संपल्यानंतर मूळ रक्कम परत करते. काही कर्जरोखे सुरक्षित (Secured) तर काही असुरक्षित (Unsecured) असतात. नियमित उत्पन्न आणि निश्चित परतावा मिळविण्यासाठी डिबेंचर्स हा उपयुक्त गुंतवणूक पर्याय आहे.

इ. सरकारी रोखे (Government Securities / Government Bonds)- सरकारी रोखे हे केंद्र किंवा राज्य सरकारकडून विकासकामे आणि सार्वजनिक खर्चासाठी निधी उभारण्यासाठी जारी केलेले कर्जरोखे आहेत. हे अत्यंत सुरक्षित गुंतवणूक साधन मानले जाते कारण त्यावर सरकारची हमी असते. गुंतवणूकदाराला निश्चित व्याज मिळते आणि मुदत पूर्ण झाल्यावर मूळ रक्कम परत मिळते. जोखीम कमी असल्यामुळे निवृत्त व्यक्ती, संस्था आणि सुरक्षित गुंतवणूक पसंत करणाऱ्यांसाठी सरकारी रोखे योग्य पर्याय आहेत. दीर्घकालीन आर्थिक स्थैर्य आणि भांडवल संरक्षणासाठी त्यांना विशेष महत्त्व आहे.

गुंतवणूक सेवा या बचतीचे भांडवलात रूपांतर करून दीर्घकालीन संपत्ती निर्माण करण्यासाठी महत्त्वाच्या वित्तीय सेवा आहेत. शेअर बाजार गुंतवणुकीत जास्त परताव्याची संधी असली तरी त्यामध्ये जोखीमही अधिक असते. म्युच्युअल फंडामध्ये तज्ज्ञ व्यवस्थापन आणि गुंतवणुकीचे विविधीकरण असल्यामुळे जोखीम तुलनेने कमी होते. रोखे आणि कर्जरोखे हे निश्चित व्याज आणि नियमित उत्पन्न देणारे गुंतवणूक पर्याय आहेत. या सर्व गुंतवणूक साधनांमुळे गुंतवणूकदाराच्या आर्थिक उद्दिष्टांनुसार भांडवल वाढविणे, नियमित उत्पन्न मिळविणे आणि आर्थिक सुरक्षितता साध्य करणे शक्य होते. योग्य नियोजन, जोखीम व्यवस्थापन आणि दीर्घकालीन दृष्टीकोन ठेवून गुंतवणूक केल्यास संपत्ती निर्मिती अधिक प्रभावीपणे करता येते.

१.३ वित्तीय सेवांमधील ग्राहकांच्या गरजा आणि वर्तन (Customer needs and behaviour in Financial Services):

वित्तीय सेवा क्षेत्रात तंत्रज्ञानाच्या विकासामुळे ग्राहकांच्या गरजा आणि त्यांच्या वर्तनात कमालीचा बदल झाला आहे. आजचा ग्राहक केवळ पारंपारिक बँकिंग सेवांवर अवलंबून न राहता डिजिटल आणि जलद व्यवहारांना अधिक पसंती देत आहे. तंत्रज्ञानाच्या प्रसारामुळे मोबाईल बँकिंग, ऑनलाईन पेमेंट आणि डिजिटल वॉलेट्सचा वापर मोठ्या प्रमाणावर वाढला आहे. आधुनिक ग्राहकांना आता चोवीस तास उपलब्ध असणाऱ्या, सुरक्षित आणि अत्यंत सोप्या वित्तीय सेवा हव्या आहेत. त्यांच्या वित्तीय गरजांमध्ये बचत, गुंतवणूक, विमा आणि सुलभ कर्ज प्रक्रिया या घटकांचा प्रामुख्याने समावेश होतो. वित्तीय संस्थांची निवड करताना ग्राहक आता पारदर्शकता, विश्वासार्हता आणि तत्पर सेवा या गोष्टींना सर्वोच्च प्राधान्य देतात. वैयक्तिकृत सेवा आणि आर्थिक सल्ला मिळवण्याकडे देखील सध्याच्या ग्राहकांचा कल झपाट्याने वाढत चालला आहे. या बदलत्या वर्तनामुळे वित्तीय कंपन्यांना ग्राहकांच्या गरजा ओळखून त्यांच्या सेवांमध्ये सतत सुधारणा करणे आवश्यक बनले आहे. परिणामी, ग्राहकांचे हे बदलते वर्तन संपूर्ण वित्तीय क्षेत्राला अधिक डिजिटल आणि ग्राहककेंद्रित बनण्यास प्रवृत्त करत आहे.

१.३.१ वित्तीय सेवांमधील ग्राहकांच्या गरजा

वित्तीय सेवांचे यश मोठ्या प्रमाणात ग्राहकांच्या गरजा, अपेक्षा आणि वर्तन समजून घेण्यावर अवलंबून असते. प्रत्येक ग्राहकाची आर्थिक परिस्थिती, उत्पन्न, वय, जीवनशैली, जोखीम स्वीकारण्याची क्षमता आणि आर्थिक उद्दिष्टे वेगवेगळी असतात. त्यामुळे वित्तीय सेवा पुरवठादारांनी ग्राहकांच्या गरजांनुसार योग्य उत्पादने आणि सेवा विकसित करणे आवश्यक असते. ग्राहकांचे वर्तन समजून घेतल्यास त्यांचे समाधान, निष्ठा आणि दीर्घकालीन संबंध निर्माण करणे शक्य होते. वित्तीय सेवांमधील ग्राहकांच्या गरजा पुढीलप्रमाणे-



१. आर्थिक सुरक्षिततेची गरज- ग्राहकांना त्यांच्या जीवनातील अनिश्चित परिस्थितींमध्ये आर्थिक संरक्षण मिळावे अशी अपेक्षा असते. अपघात, गंभीर आजार, नैसर्गिक आपत्ती, नोकरी गमावणे किंवा निवृत्तीनंतर उत्पन्न कमी होणे यांसारख्या परिस्थितींसाठी आर्थिक तयारी आवश्यक असते. त्यामुळे जीवन विमा, आरोग्य विमा, निवृत्तीवेतन योजना आणि बचत योजना यांना अधिक महत्त्व दिले जाते. या सेवांमुळे भविष्यातील आर्थिक जोखीम कमी करता येते. कुटुंबाचे आर्थिक स्थैर्य टिकवून ठेवण्यासाठीही या सेवांची महत्त्वपूर्ण भूमिका असते. त्यामुळे आर्थिक सुरक्षितता ही ग्राहकांची सर्वात मूलभूत वित्तीय गरज मानली जाते.

२. गुंतवणुकीवर चांगला परतावा- ग्राहकांना त्यांच्या बचतीवर अधिकाधिक परतावा मिळावा, अशी अपेक्षा असते. महागाईचा परिणाम कमी करून संपत्ती वाढविण्यासाठी ते विविध गुंतवणूक पर्यायांचा शोध घेतात. शेअर बाजार, म्युच्युअल फंड, रोखे, कर्जरोखे आणि इतर गुंतवणूक साधनांमध्ये ग्राहक त्यांच्या उद्दिष्टानुसार गुंतवणूक करतात. गुंतवणूक करताना जोखीम आणि अपेक्षित परतावा यांचा विचार केला जातो. दीर्घकालीन आर्थिक उद्दिष्टे पूर्ण करण्यासाठी योग्य गुंतवणूक निवडणे महत्त्वाचे असते. त्यामुळे चांगला परतावा मिळविणे ही ग्राहकांची प्रमुख वित्तीय गरज आहे.

३. तरलतेची गरज- ग्राहकांना आवश्यकतेच्या वेळी त्यांचे पैसे सहज आणि त्वरित उपलब्ध व्हावेत, अशी अपेक्षा असते. आकस्मिक खर्च, वैद्यकीय गरजा किंवा इतर आर्थिक अडचणींसाठी तरल निधी आवश्यक असतो. त्यामुळे बचत खाते, चालू खाते, अल्पकालीन ठेवी आणि सहज पैसे काढता येणाऱ्या गुंतवणूक योजनांना प्राधान्य दिले जाते. ज्या वित्तीय सेवांमध्ये निधी सहज उपलब्ध होतो, त्या ग्राहकांना अधिक आकर्षक वाटतात. योग्य तरलता असल्यास आर्थिक नियोजन अधिक प्रभावी होते. त्यामुळे तरलता ही वित्तीय सेवांमधील एक महत्त्वाची ग्राहक गरज आहे.

४. सोयीस्कर आणि जलद सेवांची गरज- आधुनिक काळात ग्राहकांना वेळेची बचत करणाऱ्या आणि सहज वापरता येणाऱ्या वित्तीय सेवांची आवश्यकता असते. इंटरनेट बँकिंग, मोबाईल बँकिंग, UPI, डिजिटल वॉलेट आणि ऑनलाइन गुंतवणूक सुविधा यांचा वापर मोठ्या प्रमाणावर वाढला आहे. ग्राहकांना कोणत्याही वेळी आणि कोणत्याही ठिकाणाहून व्यवहार करण्याची सुविधा अपेक्षित असते. जलद सेवा मिळाल्यामुळे व्यवहार अधिक सुरक्षित आणि कार्यक्षम होतात. यामुळे ग्राहकांचा वेळ, श्रम आणि खर्च यांची बचत होते. त्यामुळे डिजिटल आणि ग्राहकाभिमुख सेवा हे वित्तीय संस्थांच्या यशाचे महत्त्वाचे घटक बनले आहेत.

५. विश्वास आणि पारदर्शकतेची गरज- वित्तीय व्यवहारांमध्ये ग्राहकांचा विश्वास हा सर्वात महत्त्वाचा घटक असतो. ग्राहक सुरक्षित, विश्वासार्ह आणि चांगली प्रतिमा असलेल्या वित्तीय संस्थांची निवड करण्यास प्राधान्य देतात. व्याजदर, सेवा शुल्क, अटी व नियम आणि जोखीम याबाबत स्पष्ट व पारदर्शक माहिती मिळणे ग्राहकांसाठी आवश्यक असते. पारदर्शक व्यवहारांमुळे ग्राहकांचा संस्थेवरील विश्वास अधिक दृढ होतो. प्रामाणिक सेवा आणि प्रभावी ग्राहक सहाय्य यामुळे ग्राहकांचे समाधान आणि निष्ठा वाढते. त्यामुळे विश्वास आणि पारदर्शकता या वित्तीय सेवांच्या यशासाठी अत्यंत आवश्यक बाबी आहेत.

वित्तीय सेवांमधील ग्राहकांच्या गरजा त्यांच्या आर्थिक सुरक्षितता, बचत, गुंतवणूक आणि दैनंदिन व्यवहारांशी संबंधित असतात. ग्राहकांना भविष्यातील जोखमींपासून संरक्षण मिळावे म्हणून विमा आणि बचत योजनांची आवश्यकता असते. तसेच, बचतीवर अधिक परतावा मिळविण्यासाठी ते विविध गुंतवणूक पर्यायांचा अवलंब करतात. गरजेच्या वेळी निधी सहज उपलब्ध होण्यासाठी तरलता असलेल्या वित्तीय सेवांनाही महत्त्व दिले जाते. आधुनिक तंत्रज्ञानामुळे ग्राहक जलद, सुरक्षित आणि सोयीस्कर डिजिटल सेवांची अपेक्षा करतात. याशिवाय, पारदर्शक व्यवहार, स्पष्ट माहिती आणि विश्वासार्ह सेवा देणाऱ्या वित्तीय संस्थांना ग्राहक अधिक पसंती देतात. त्यामुळे ग्राहकांच्या गरजा ओळखून त्यानुसार सेवा उपलब्ध करून देणे हे वित्तीय सेवा विपणनाच्या यशाचे प्रमुख तत्त्व आहे.

१.३.२ वित्तीय सेवांमधील ग्राहकांचे वर्तन

वित्तीय सेवांमधील ग्राहकांचे वर्तन म्हणजे ग्राहकांनी बँकिंग, विमा, म्युच्युअल फंड, कर्ज, गुंतवणूक आणि इतर वित्तीय सेवांची निवड, वापर व त्याविषयी घेतलेले निर्णय यांचा अभ्यास होय. ग्राहकांचे वर्तन त्यांच्या गरजा, उत्पन्न, जोखीम स्वीकारण्याची क्षमता, विश्वास, माहितीची उपलब्धता आणि तंत्रज्ञानाच्या वापरावर अवलंबून असते. डिजिटल बँकिंग, मोबाईल पेमेंट्स आणि फिनटेकच्या वाढीमुळे ग्राहकांच्या अपेक्षा व वर्तनात मोठे बदल झाले आहेत. वित्तीय संस्थांसाठी ग्राहकांचे वर्तन समजून घेणे हे प्रभावी सेवा, ग्राहक समाधान आणि दीर्घकालीन नाते निर्माण करण्यासाठी अत्यंत

महत्त्वाचे आहे. त्यामुळे वित्तीय सेवांच्या यशामध्ये ग्राहकांच्या वर्तनाचा महत्त्वपूर्ण वाटा असतो. वित्तीय सेवांमधील ग्राहकांचे वर्तन खालील मुद्द्यांवरून स्पष्ट होईल.

१. माहिती शोधण्याचे वर्तन- वित्तीय सेवा किंवा उत्पादन निवडण्यापूर्वी ग्राहक उपलब्ध पर्यायांची सविस्तर माहिती गोळा करतात. ते बँका, विमा कंपन्या, वित्तीय सल्लागार, अधिकृत संकेतस्थळे, सामाजिक माध्यमे तसेच मित्र-नातेवाईकांकडून माहिती मिळवतात. व्याजदर, सेवा शुल्क, परतावा, अटी व जोखीम यांची तुलना करून योग्य पर्याय निवडण्याचा प्रयत्न करतात. आर्थिक निर्णय घेताना अचूक व विश्वासार्ह माहितीला ग्राहक विशेष महत्त्व देतात. माहिती जितकी स्पष्ट आणि पारदर्शक असेल तितका ग्राहकांचा निर्णय अधिक योग्य ठरतो. त्यामुळे माहिती शोधण्याचे वर्तन हे वित्तीय निर्णय प्रक्रियेतील पहिले आणि अत्यंत महत्त्वाचे पाऊल आहे.

२. जोखमीकडे पाहण्याचा दृष्टिकोन- प्रत्येक ग्राहकाची जोखीम स्वीकारण्याची क्षमता आणि मानसिकता वेगवेगळी असते. काही ग्राहक सुरक्षिततेला प्राधान्य देऊन मुदत ठेवी, पीपीएफ किंवा विमा यांसारख्या कमी जोखमीच्या पर्यायांची निवड करतात. तर काही ग्राहक अधिक परतावा मिळवण्यासाठी शेअर बाजार, म्युच्युअल फंड किंवा इतर गुंतवणूक साधनांमध्ये गुंतवणूक करतात. ग्राहकाचे वय, उत्पन्न, आर्थिक उद्दिष्टे आणि अनुभव यांचा जोखीम स्वीकारण्यावर प्रभाव पडतो. योग्य जोखीम मूल्यांकन केल्यास आर्थिक नुकसानाची शक्यता कमी होते. म्हणून वित्तीय संस्थांनी ग्राहकांच्या जोखीम क्षमतेनुसार योग्य उत्पादने सुचवणे आवश्यक असते.

३. ब्रँड आणि विश्वासावर आधारित निर्णय- वित्तीय सेवांमध्ये ग्राहकांचा विश्वास हा सर्वात महत्त्वाचा घटक मानला जातो. ग्राहक चांगली प्रतिमा, आर्थिक स्थैर्य आणि विश्वासार्ह सेवा असलेल्या बँका, विमा कंपन्या आणि वित्तीय संस्थांची निवड करतात. संस्थेची पारदर्शकता, सुरक्षित व्यवहार, ग्राहक सेवा आणि बाजारातील प्रतिष्ठा यांचा निर्णयावर मोठा प्रभाव पडतो. सकारात्मक अनुभव आणि इतर ग्राहकांच्या अभिप्रायामुळे संस्थेवरील विश्वास अधिक दृढ होतो. विश्वासार्ह संस्था ग्राहकांना दीर्घकालीन संबंध टिकवून ठेवण्यास प्रेरित करतात. त्यामुळे ब्रँड मूल्य आणि विश्वास हे वित्तीय सेवांमधील यशाचे प्रमुख आधारस्तंभ आहेत.

४. डिजिटल सेवांचा वाढता वापर- तंत्रज्ञानाच्या प्रगतीमुळे वित्तीय सेवांमध्ये डिजिटल व्यवहारांचे प्रमाण झपाट्याने वाढले आहे. ग्राहक मोबाईल बँकिंग, इंटरनेट बँकिंग, यूपीआय, डिजिटल वॉलेट आणि इतर ऑनलाइन सेवांचा मोठ्या प्रमाणावर वापर करतात. डिजिटल माध्यमांमुळे व्यवहार जलद, सोपे आणि वेळेची बचत करणारे झाले आहेत. कोणत्याही ठिकाणाहून आणि कोणत्याही वेळी व्यवहार करण्याची सुविधा ग्राहकांना उपलब्ध झाली आहे. सुरक्षितता, वापरण्यास सुलभता आणि तांत्रिक सुविधा या घटकांवर डिजिटल सेवांचा स्वीकार अवलंबून असतो. त्यामुळे वित्तीय संस्थांनी आधुनिक, सुरक्षित आणि ग्राहकाभिमुख डिजिटल सेवा विकसित करणे आवश्यक आहे.

५. ग्राहक समाधान आणि निष्ठा- ग्राहकांना दर्जेदार सेवा, तत्पर प्रतिसाद, योग्य मार्गदर्शन आणि सुरक्षित व्यवहार मिळाल्यास त्यांचे समाधान वाढते. समाधानी ग्राहक भविष्यातही त्याच वित्तीय संस्थेच्या सेवा वापरण्यास प्राधान्य देतात. ते इतरांनाही त्या संस्थेच्या सेवांची शिफारस करतात, ज्यामुळे संस्थेची प्रतिमा अधिक मजबूत होते. प्रभावी तक्रार निवारण, वैयक्तिक सेवा आणि पारदर्शक व्यवहार यांमुळे ग्राहकांचा विश्वास वाढतो. ग्राहक समाधानामुळे दीर्घकालीन निष्ठा निर्माण होते आणि संस्थेला

स्थिर ग्राहकवर्ग मिळतो. त्यामुळे ग्राहक समाधान आणि निष्ठा हे वित्तीय संस्थेच्या दीर्घकालीन यशाचे महत्त्वाचे घटक मानले जातात.

वित्तीय सेवांमध्ये ग्राहकांच्या गरजा आणि वर्तन समजून घेणे हे यशस्वी विपणनाचे मूलभूत तत्त्व आहे. आर्थिक सुरक्षितता, चांगला परतावा, सोयीस्कर सेवा आणि विश्वास या ग्राहकांच्या प्रमुख गरजा आहेत. त्याचबरोबर माहिती संकलन, जोखीम स्वीकारण्याची क्षमता, डिजिटल सेवांचा वापर आणि संस्थेवरील विश्वास या घटकांचा ग्राहकांच्या निर्णयावर मोठा प्रभाव पडतो. त्यामुळे वित्तीय संस्थांनी ग्राहककेंद्रित सेवा, पारदर्शक व्यवहार आणि आधुनिक तंत्रज्ञानाचा वापर करून ग्राहकांचे समाधान व निष्ठा वाढविण्यावर भर दिला पाहिजे.

१.४ वित्तीय सेवांमधील ग्राहक संबंध व्यवस्थापन (Customer Relationship Management in Financial Services):

वित्तीय क्षेत्रात ग्राहक संबंध व्यवस्थापन (CRM) ही केवळ एक प्रक्रिया नसून संस्थांच्या शाश्वत विकासाचा मुख्य कणा आहे. वित्तीय संस्था आणि ग्राहक यांच्यात दीर्घकालीन, विश्वासार्ह आणि परस्पर फायदेशीर संबंध निर्माण करण्यासाठी या प्रगत व्यवस्थापन प्रणालीचा वापर केला जातो. आजच्या अत्यंत स्पर्धात्मक आणि डिजिटल युगात ग्राहकांच्या अचूक गरजा समजून घेणे आणि त्यानुसार त्यांना वित्तीय उत्पादने उपलब्ध करून देणे आवश्यक बनले आहे. बँका, विमा कंपन्या आणि म्युच्युअल फंड संस्था CRM च्या माध्यमातून ग्राहकांची माहिती, त्यांच्या आवडीनिवडी, आर्थिक क्षमता आणि व्यवहारांचा सखोल अभ्यास करतात. या संकलित माहितीच्या आधारे ग्राहकांना केवळ सेवा न देता वैयक्तिकृत (Personalized) अनुभव आणि वित्तीय सल्ले दिले जातात. आधुनिक तंत्रज्ञानामुळे ग्राहकांच्या तक्रारींचे त्वरित निराकरण करणे आणि त्यांच्याशी चोवीस तास जोडलेले राहणे संस्थांना सहज शक्य झाले आहे. उत्तम संवादामुळे ग्राहकांचा संस्थेवरील विश्वास वाढतो आणि ते दीर्घकाळ संस्थेशी एकनिष्ठ राहतात, ज्यामुळे ग्राहकांचे समाधान सर्वोच्च पातळीवर पोहोचते. हे व्यवस्थापन नवीन ग्राहक आकर्षित करण्यासोबतच जुन्या ग्राहकांना टिकवून ठेवण्यासाठी अत्यंत प्रभावी आणि महत्त्वपूर्ण ठरते. आधुनिक काळात डेटा ॲनालिटिक्स आणि कृत्रिम बुद्धिमत्तेचा (AI) वापर करून ही संपूर्ण प्रक्रिया अधिक वेगवान आणि अचूक करण्यात आली आहे. त्यमुळे संस्थांची बाजारातील पत सुधारते, व्यावसायिक जोखीम कमी होते आणि उत्पन्नात सातत्याने वाढ होत राहते. थोडक्यात सांगायचे तर, CRM वित्तीय संस्थांना पूर्णपणे 'ग्राहक-केंद्रित' (Customer-Centric) बनवून त्यांचा व्यवसाय वाढवण्यास मदत करते.

१.४.१ वित्तीय सेवांमधील ग्राहक संबंध व्यवस्थापनाची प्रमुख वैशिष्ट्ये

वित्तीय सेवांमध्ये ग्राहक संबंध व्यवस्थापन (CRM) ही ग्राहकाला केंद्रस्थानी ठेवून चालणारी एक अत्यंत महत्त्वपूर्ण डिजिटल आणि व्यवस्थापकीय प्रणाली आहे. या प्रणालीअंतर्गत ग्राहकांच्या वैयक्तिक माहितीचे आणि वित्तीय व्यवहारांचे सुरक्षित व्यवस्थापन करून त्यांच्या अचूक आर्थिक गरजा समजून घेतल्या जातात. या माहितीच्या आधारे प्रत्येक ग्राहकाला वैयक्तिकृत सेवा आणि योजना पुरविल्या जातात, ज्यामुळे त्यांच्या तक्रारींचे जलद व पारदर्शक निवारण करणे शक्य होते. आजच्या आधुनिक युगात चॅटबॉट्स आणि मोबाईल ॲप्ससारख्या डिजिटल CRM साधनांमुळे ग्राहकांशी चोवीस तास प्रभावी संवाद राखला जातो. परिणामी, ग्राहकांचे समाधान सर्वोच्च पातळीवर पोहोचून संस्थेप्रती त्यांची निष्ठा व विश्वास अधिक दृढ होतो. थोडक्यात, ही संपूर्ण प्रक्रिया वित्तीय संस्थांना अधिक कार्यक्षम

बनवून ग्राहकांशी दीर्घकालीन आणि परस्पर फायदेशीर नाते निर्माण करते. वित्तीय सेवांमधील ग्राहक संबंध व्यवस्थापनाची प्रमुख वैशिष्ट्ये खालीलप्रमाणे

१. ग्राहककेंद्रित दृष्टीकोन- वित्तीय क्षेत्रात व्यवसाय वाढवण्यासाठी ग्राहकांच्या समाधानाला सर्वोच्च प्राधान्य देणे आवश्यक असते. ग्राहक संबंध व्यवस्थापन (CRM) प्रणाली वित्तीय संस्थांना केवळ उत्पादने विकण्याऐवजी ग्राहकांच्या गरजा समजून घेण्यास मदत करते. यामध्ये प्रत्येक ग्राहकाच्या आर्थिक अपेक्षा, भविष्यकालीन उद्दिष्टे आणि त्यांची जोखीम पत्करण्याची क्षमता (Risk Appetite) यांचा सखोल अभ्यास केला जातो. या अभ्यासाच्या आधारेच ग्राहकाला अत्यंत योग्य आणि फायदेशीर सेवा किंवा उत्पादने सुचविली जातात. जेव्हा ग्राहकाला त्याच्या गरजेनुसार अचूक सेवा मिळते, तेव्हा त्याचा संस्थेवरील विश्वास कमालीचा वाढतो. परिणामी, संस्था आणि ग्राहक यांच्यात एक भक्कम, आदरयुक्त आणि दीर्घकालीन व्यावसायिक नाते निर्माण होते.

२. ग्राहकांची माहिती व्यवस्थापन- कोणत्याही वित्तीय संस्थेसाठी ग्राहकांची माहिती ही अत्यंत मौल्यवान आणि संवेदनशील मालमत्ता असते. ग्राहक संबंध व्यवस्थापन (CRM) प्रणाली ग्राहकांची वैयक्तिक माहिती, त्यांच्या बँक खात्यांचे तपशील, व्यवहारांचा इतिहास, घेतलेली कर्जे आणि विम्याची माहिती एकाच सुरक्षित मध्यवर्ती ठिकाणी जतन करते. हे सुरक्षित व्यवस्थापन डेटा चोरी किंवा गैरवापराची जोखीम पूर्णपणे कमी करते. या संकलित माहितीचे अचूक विश्लेषण करून बँक कर्मचाऱ्यांना ग्राहकाच्या आर्थिक स्थितीचा अंदाज येतो. त्यामुळे जेव्हा ग्राहक संपर्क साधतो, तेव्हा त्याचा पूर्वइतिहास माहीत असल्यामुळे अत्यंत जलद आणि अचूक गतीने मार्गदर्शन करणे संस्थेला सहज शक्य होते.

३. वैयक्तिकृत सेवा- आजच्या काळात प्रत्येक ग्राहकाची आर्थिक पार्श्वभूमी, वय आणि जीवनाची उद्दिष्टे पूर्णपणे भिन्न असतात. एकाच प्रकारची वित्तीय योजना सर्व ग्राहकांना लागू पडू शकत नाही, हे ओळखून CRM वैयक्तिकृत सेवांवर भर देते. उदाहरणार्थ, तरुण ग्राहकाला शैक्षणिक किंवा गृहकर्जाची गरज असू शकते, तर ज्येष्ठ नागरिकाला सुरक्षित गुंतवणूक किंवा पेन्शन योजनेची आवश्यकता असते. CRM माहितीच्या आधारे वित्तीय संस्था प्रत्येक ग्राहकाची ही नेमकी गरज ओळखून त्यांना खास तयार केलेल्या (Tailor-made) ऑफर्स देतात. अशा वैयक्तिकृत दृष्टिकोनामुळे ग्राहकाला आपलेपणाची जाणीव होते आणि तो संस्थेच्या योजनांकडे अधिक आकर्षित होतो.

४. प्रभावी तक्रार निवारण- वित्तीय व्यवहारांमध्ये पैशांचा संबंध असल्याने ग्राहकांच्या तक्रारींचे त्वरित आणि पारदर्शक निवारण करणे अत्यंत संवेदनशील मानले जाते. CRM प्रणाली ग्राहकांच्या तक्रारींची उदा. चुकीचे व्यवहार, एटीएम अडचणी इ. ची त्वरित नोंद घेऊन त्यांना एक युनिक तिकीट क्रमांक (Ticket Number) प्रदान करते. या प्रणालीमुळे तक्रार कोणत्या पातळीवर प्रलंबित आहे, याचा माग काढणे (Tracking) ग्राहक आणि संस्था दोघांनाही सोपे जाते. निश्चित वेळेत आणि पारदर्शक पद्धतीने समस्या सुटल्यामुळे ग्राहकाचा असंतोष दूर होतो आणि संस्थेची विश्वासार्हता टिकून राहते. तक्रार निवारणातील हा वेगवान मार्ग ग्राहकाला स्पर्धक संस्थांकडे जाण्यापासून प्रभावीपणे रोखतो.

५. ग्राहक निष्ठा निर्माण करणे- दीर्घकालीन यशासाठी नवीन ग्राहक शोधण्यापेक्षा जुन्या ग्राहकांना टिकवून ठेवणे वित्तीय संस्थांसाठी अधिक किफायतशीर आणि महत्त्वाचे असते. उत्तम सेवा, पारदर्शक व्यवहार आणि सणासुदीला किंवा महत्त्वाच्या प्रसंगी साधला जाणारा सातत्यपूर्ण संवाद यामुळे ग्राहक निष्ठा (Loyalty) वाढते. समाधानी ग्राहक केवळ त्याच वित्तीय संस्थेच्या सेवा पुन्हा पुन्हा वापरत नाहीत,

तर ते 'तोंडी प्रसिद्धी' (Mouth Publicity) द्वारे आपल्या मित्र आणि कुटुंबियांनाही त्या संस्थेची शिफारस करतात. ग्राहक संबंध व्यवस्थापनामुळे निर्माण होणारी ही निष्ठा संस्थेचा 'ब्रँड' मजबूत करते. यामुळे बाजारातील तीव्र स्पर्धेतही संस्था आपले स्थान टिकवून ठेवू शकते.

६. डिजिटल ग्राहक संबंध व्यवस्थापनाचा वापर- आधुनिक वित्तीय क्षेत्र हे पूर्णपणे तंत्रज्ञानावर आधारित असून डिजिटल CRM हा त्याचा एक अविभाज्य भाग बनला आहे. मोबाईल बँकिंग, इंटरनेट बँकिंग, व्हॉट्सॲप अलर्ट्स, ऑटोमेटेड ईमेल आणि एआय-चालित चॅटबॉट्स या माध्यमातून ग्राहकांशी चोवीस तास संपर्क राखला जातो. ग्राहकाला बँकेत न जाता घरबसल्या बॅलन्स चेक करणे, कर्ज मंजुरीची स्थिती पाहणे किंवा विम्याचा हप्ता भरणे या सेवा डिजिटल CRM मुळे सहज उपलब्ध होतात. यामुळे मानवी चुका टळतात, कागदी काम कमी होते आणि सेवा कमालीच्या वेगवान व कार्यक्षम बनतात. थोडक्यात, डिजिटल CRM मुळे बँकिंग प्रक्रिया अत्यंत सोयीस्कर आणि आधुनिक झाली आहे.

थोडक्यात, ग्राहक संबंध व्यवस्थापन (CRM) ही वित्तीय संस्थांसाठी ग्राहककेंद्रित व्यवसाय धोरण असून ग्राहकांच्या गरजा, अपेक्षा आणि आर्थिक उद्दिष्टे समजून घेण्यास मदत करते. ग्राहक संबंध व्यवस्थापनाद्वारे ग्राहकांची वैयक्तिक व व्यवहारांची माहिती सुरक्षितपणे जतन करून तिचे विश्लेषण केले जाते, ज्यामुळे अचूक व जलद सेवा प्रदान करता येते. प्रत्येक ग्राहकाच्या गरजेनुसार वैयक्तिकृत उत्पादने व सेवा उपलब्ध करून ग्राहक समाधान वाढवले जाते. तसेच तक्रारींचे त्वरित, पारदर्शक आणि प्रभावी निवारण करून संस्थेवरील विश्वास दृढ केला जातो. उत्तम सेवा, सातत्यपूर्ण संवाद आणि गुणवत्तापूर्ण अनुभवामुळे ग्राहक निष्ठा निर्माण होते व दीर्घकालीन व्यावसायिक संबंध विकसित होतात. आधुनिक तंत्रज्ञानाच्या साहाय्याने मोबाईल बँकिंग, इंटरनेट बँकिंग, ई-मेल, व्हॉट्सॲप आणि एआय-आधारित चॅटबॉट्सद्वारे २४×७ सेवा देणे शक्य झाले आहे. परिणामी, सेवा अधिक वेगवान, सुरक्षित, कार्यक्षम आणि ग्राहकाभिमुख बनून वित्तीय संस्थेची स्पर्धात्मक क्षमता व बाजारातील विश्वासार्हता वाढते.

१.४.२ वित्तीय सेवांमधील ग्राहक संबंध व्यवस्थापन (CRM) चे फायदे

वित्तीय सेवा क्षेत्रात ग्राहकांचा विश्वास, समाधान आणि दीर्घकालीन संबंध हे संस्थेच्या यशाचे प्रमुख आधार असतात. ग्राहक संबंध व्यवस्थापन (CRM) ही अशी व्यवस्थापन प्रणाली आहे जी, ग्राहकांच्या गरजा समजून घेऊन त्यांना अधिक गुणवत्तापूर्ण, जलद आणि वैयक्तिकृत सेवा प्रदान करण्यास मदत करते. CRM च्या माध्यमातून ग्राहकांची माहिती सुरक्षितपणे व्यवस्थापित केली जाते, तक्रारींचे प्रभावी निवारण केले जाते आणि आधुनिक डिजिटल माध्यमांद्वारे सातत्यपूर्ण संवाद राखला जातो. यामुळे ग्राहक निष्ठा वाढते, संस्थेची विश्वासार्हता बळकट होते आणि व्यवसायाची शाश्वत वाढ साध्य करण्यास मदत मिळते. त्यामुळे आजच्या स्पर्धात्मक वित्तीय क्षेत्रात CRM हे केवळ तांत्रिक साधन नसून ग्राहककेंद्रित व्यवसाय धोरणाचा एक महत्त्वपूर्ण घटक बनले आहे.

१. ग्राहकांचे समाधान आणि विश्वासात वाढ- CRM प्रणाली ग्राहकांची सर्व महत्त्वाची माहिती एकाच ठिकाणी सुरक्षित ठेवते. यामुळे जेव्हा ग्राहक बँकेत किंवा वित्तीय संस्थेत येतो, तेव्हा त्याला त्याची जुनी माहिती पुन्हा सांगावी लागत नाही. बँक अधिकारी ग्राहकाच्या आधीच्या व्यवहारांचा अभ्यास करून त्याला त्वरित आणि अचूक सेवा देऊ शकतात. जेव्हा ग्राहकाला हवी ती माहिती आणि सेवा वेळेवर मिळते, तेव्हा त्याचा संस्थेवरील विश्वास अधिक दृढ होतो. अचूकतेमुळे ग्राहकांचे समाधान वाढून ते संस्थेशी कायमचे जोडले जातात.

२. ग्राहकांशी दीर्घकालीन संबंध प्रस्थापित होतात- वित्तीय क्षेत्रात केवळ एकदाच सेवा देणे पुरेसे नसते, तर ग्राहकाशी वर्षानुवर्षे संबंध टिकवून ठेवावे लागतात. CRM मुळे संस्थेला ग्राहकाच्या गरजा आणि त्याच्या आयुष्यातील महत्त्वाचे टप्पे जसे की लग्न, घर खरेदी, सेवानिवृत्ती इ. समजून घेणे सोपे जाते. या माहितीच्या आधारे संस्था ग्राहकाला योग्य वेळी योग्य आर्थिक सल्ला किंवा योजना देऊ शकते. हा सातत्यपूर्ण संवाद ग्राहकाला आपलेपणाची भावना करून देतो. परिणामी, ग्राहकासोबतचे नाते केवळ व्यावसायिक न राहता ते दीर्घकालीन आणि मजबूत बनते.

३. ग्राहक निष्ठेत वाढ- जेव्हा एखादी वित्तीय संस्था ग्राहकाला सातत्याने सर्वोत्तम सेवा देते, तेव्हा ग्राहक इतर प्रतिस्पर्धी बँकांकडे जात नाही. CRM प्रणालीद्वारे नियमित ग्राहकांना विशेष सवलती, वाढदिवसाच्या शुभेच्छा किंवा खास ऑफर्स पाठवल्या जातात. यामुळे ग्राहकाला आपल्याला विशेष महत्त्व दिले जात असल्याचा आनंद होतो. ही वैयक्तिक काळजी ग्राहकाची संस्थेप्रती असलेली निष्ठा वाढवण्यास मदत करते. निष्ठावान ग्राहक कठीण काळातही संस्थेची साथ सोडत नाहीत आणि नेहमी तिच्या सेवांना प्राधान्य देतात.

४. नवीन ग्राहक आकर्षित करण्यास मदत- CRM फक्त जुन्या ग्राहकांना सांभाळत नाही, तर संभाव्य नवीन ग्राहकांचा शोध घेण्यासही मदत करते. या प्रणालीद्वारे विविध मार्केटिंग मोहिमा राबवून कोणत्या लोकांना वित्तीय सेवांमध्ये रस आहे, याची अचूक माहिती मिळते. तसेच, विद्यमान समाधानी ग्राहक त्यांच्या ओळखीच्या लोकांना या संस्थेची शिफारस करतात. तोंडी जाहिरात आणि CRM च्या अचूक माहितीच्या जोडीमुळे नवीन ग्राहक मिळवणे खूप सोपे आणि कमी खर्चाचे होते. यामुळे संस्थेचा ग्राहकवर्ग सातत्याने विस्तारत राहतो.

५. तक्रारींचे जलद निराकरण- वित्तीय व्यवहारांमध्ये पैशांचा संबंध असल्याने ग्राहकांच्या तक्रारींचे निवारण तातडीने होणे अत्यंत आवश्यक असते. CRM प्रणालीमध्ये ग्राहकाची तक्रार नोंदवताच ती संबंधित विभागाकडे आपोआप वर्ग केली जाते. तक्रारीची सद्यस्थिती काय आहे आणि त्यावर काय कारवाई झाली, याचा मागोवा वरिष्ठ अधिकाऱ्यांना सहज घेता येतो. यामुळे विनाकारण होणारा विलंब टळतो आणि तक्रारींचे निवारण जलद गतीने होते. वेळेत समस्या सुटल्यामुळे ग्राहकाचा राग शांत होतो आणि संस्थेची विश्वासार्हता टिकून राहते.

६. विक्री आणि नफा वाढण्यास मदत- CRM च्या मदतीने वित्तीय संस्था 'क्रॉस-सेलिंग' (Cross-selling) आणि 'अप-सेलिंग' (Up-selling) प्रभावीपणे करू शकतात. उदा. ज्या ग्राहकाचे बँकेत सॅलरी अकाउंट आहे, त्याला गृहकर्ज किंवा क्रेडिट कार्डची गरज असू शकते, हे CRM माहितीवरून ओळखता येते. अशा प्रकारे ग्राहकाच्या गरजेनुसार योग्य वित्तीय उत्पादनांची विक्री केल्यामुळे विक्रीचे प्रमाण वाढते. व्यवसायाचा विस्तार झाल्यामुळे साहजिकच संस्थेच्या एकूण उत्पन्नात आणि निव्वळ नफ्यात मोठी वाढ होते.

७. संस्थेची प्रतिमा आणि स्पर्धात्मक क्षमता सुधारते- आजच्या डिजिटल युगात वित्तीय क्षेत्रात प्रचंड स्पर्धा आहे, जिथे प्रत्येक बँक सर्वोत्तम सेवा देण्याचा दावा करते. अशा वेळी CRM चा वापर करणारी संस्था अधिक आधुनिक, व्यावसायिक आणि ग्राहक-केंद्रित म्हणून ओळखली जाते. यामुळे बाजारात संस्थेची एक सकारात्मक आणि मजबूत प्रतिमा निर्माण होते. तंत्रज्ञानाचा योग्य वापर केल्यामुळे ही संस्था आपल्या प्रतिस्पर्ध्यांपेक्षा नेहमी दोन पावले पुढे राहते. ब्रँडची व्हॅल्यू वाढल्यामुळे बाजारातील संस्थेचे स्थान अधिक मजबूत आणि स्पर्धात्मक बनते.

८. ग्राहकांच्या गरजांनुसार नवीन सेवा विकसित- CRM प्रणालीमध्ये ग्राहकांचा फीडबॅक (अभिप्राय) आणि त्यांच्या व्यवहारांच्या पद्धतींची मोठी माहिती साठवली जाते. या माहितीचे विश्लेषण करून ग्राहकांना सध्या कोणत्या प्रकारच्या सेवांची कमतरता भासत आहे, हे व्यवस्थापनाला समजते. त्यानुसार संस्था नवीन कर्ज योजना, आधुनिक मोबाईल ॲप फिचर्स किंवा म्युच्युअल फंड स्कीम्स विकसित करू शकते. ग्राहकांच्या बदलत्या अपेक्षांनुसार स्वतःमध्ये बदल केल्यामुळे संस्थेच्या सेवा नेहमी अद्ययावत आणि लोकप्रिय राहतात.

अशा तऱ्हेने वित्तीय सेवांमधील ग्राहक संबंध व्यवस्थापन (CRM) हे केवळ ग्राहक सेवा देण्याचे साधन नसून ग्राहकांचा विश्वास संपादन करून त्यांच्याशी दीर्घकालीन संबंध निर्माण करण्याची प्रभावी व्यवस्थापन प्रक्रिया आहे. आधुनिक तंत्रज्ञान, वैयक्तिकृत सेवा, प्रभावी संवाद आणि तत्पर तक्रार निवारण यांच्या साहाय्याने वित्तीय संस्था ग्राहकांचे समाधान वाढवू शकतात. हे साधन केवळ अंतर्गत कार्यक्षमता सुधारत नाही, तर ग्राहकांच्या बदलत्या गरजा ओळखून नवीन सेवा विकसित करण्यासही मदत करते. परिणामी, यामुळे ग्राहक निष्ठा वाढते आणि बाजारपेठेत संस्थेची स्पर्धात्मक क्षमता अधिक मजबूत होते. ग्राहकांशी जोडलेले हे अतूट नाते अखेर संस्थेची विक्री आणि नफा वाढवण्यास थेट कारणीभूत ठरते. म्हणूनच, आजच्या तीव्र स्पर्धेच्या युगात CRM हे वित्तीय संस्थांच्या निरंतर यश, ग्राहक टिकवून ठेवणे आणि शाश्वत प्रगतीसाठी अत्यंत महत्त्वाचे व अपरिहार्य साधन मानले जाते.

स्वाध्याय:

अ) बहुपर्यायी प्रश्न

१. वित्तीय सेवांमध्ये ग्राहक संबंध व्यवस्थापनाचे संक्षिप्त रूप _______ आहे.

A) ERP B) KYC
C) MIS D) CRM

२. CRM चे मुख्य उद्दिष्ट म्हणजे ग्राहकांशी _______ संबंध निर्माण करणे होय.

A) अल्पकालीन B) अनौपचारिक
C) तात्पुरते D) दीर्घकालीन

३. CRM प्रणालीमध्ये ग्राहकांची वैयक्तिक माहिती आणि _______ यांचे सुरक्षित व्यवस्थापन केले जाते.

A) शैक्षणिक माहिती B) हवामान माहिती
C) व्यवहारांची माहिती D) वाहतूक माहिती

४. प्रत्येक ग्राहकाच्या गरजेनुसार विशेष सेवा देण्याला _______ सेवा असे म्हणतात.

A) वैयक्तिकृत B) सामूहिक
C) पारंपरिक D) सार्वजनिक

५. ग्राहकांच्या तक्रारींचा मागोवा घेण्यासाठी CRM प्रणालीमध्ये _______ दिला जातो.

A) खाते क्रमांक B) तिकीट क्रमांक (Ticket Number)
C) OTP D) IFSC कोड

६. आधुनिक CRM मध्ये ग्राहकांशी २४×७ संवाद साधण्यासाठी _______ आणि मोबाईल ॲप्सचा वापर केला जातो.

A) फॅक्स B) चॅटबॉट्स

C) टपाल D) तार

७. CRM च्या मदतीने ग्राहकाच्या गरजेनुसार अतिरिक्त उत्पादने विकण्यास _______ असे म्हणतात.

A) Outsourcing B) Benchmarking
C) Warehousing D) Cross-selling

८. CRM मुळे ग्राहकांचा विश्वास, समाधान आणि _______ वाढण्यास मदत होते.

A) कर B) निष्ठा
C) खर्च D) जोखीम

९. वित्तीय सेवांमध्ये ग्राहकांना भविष्यातील जोखमींपासून संरक्षण देण्यासाठी _______ महत्त्वाचा मानला जातो.

A) विमा B) शेअर बाजार
C) डेबिट कार्ड D) चालू खाते

१०. ग्राहकांना त्यांच्या बचतीवर अधिक परतावा मिळावा म्हणून ते विविध _______ पर्यायांचा शोध घेतात.

A) गुंतवणूक B) विमा
C) कर्ज D) कर

११. ग्राहकांना गरजेच्या वेळी पैसे सहज उपलब्ध व्हावेत यासाठी _______ आवश्यक असते.

A) नफा B) जाहिरात
C) तरलता D) ब्रँडिंग

१२. इंटरनेट बँकिंग, मोबाईल बँकिंग आणि UPI या _______ सेवांची उदाहरणे आहेत.

A) पारंपरिक B) गुंतवणूक
C) विमा D) डिजिटल

१३. वित्तीय सेवांमध्ये ग्राहक निर्णय घेण्यापूर्वी सर्वप्रथम _______ करतात.

A) कर्ज घेतात B) माहिती गोळा करतात
C) विमा खरेदी करतात D) गुंतवणूक करतात

१४. ग्राहकांची जोखीम स्वीकारण्याची क्षमता त्यांच्या _______, उत्पन्न आणि आर्थिक उद्दिष्टांवर अवलंबून असते.

A) भाषा B) वय
C) धर्म D) प्रदेश

१५. ग्राहकांना दर्जेदार सेवा आणि सुरक्षित व्यवहार मिळाल्यास त्यांची _______ वाढते.

A) तक्रार B) स्पर्धा
C) जोखीम D) निष्ठा

१६. वित्तीय सेवांमध्ये ग्राहकांच्या निर्णयावर _______ आणि विश्वास यांचा मोठा प्रभाव पडतो.

A) रंग B) हवामान
C) ब्रँड D) स्थान

१७. _______ हे वैयक्तिक बचतीला प्रोत्साहन देण्यासाठी उघडले जाणारे खाते आहे.

A) चालू खाते B) बचत खाते

C) कर्ज खाते D) रोख खाते

१८. _______ हे मुख्यतः व्यापारी, उद्योजक आणि कंपन्यांसाठी वापरले जाणारे खाते आहे.

A) चालू खाते B) मुदत ठेव
C) बचत खाते D) वेतन खाते

१९. _______ योजनेत ठराविक कालावधीसाठी निश्चित रक्कम बँकेत जमा केली जाते.**

A) बचत खाते B) चालू खाते
C) मुदत ठेव (FD) D) आवर्ती ठेव

२०. आजारपण, अपघात किंवा शस्त्रक्रियेमुळे होणाऱ्या खर्चापासून संरक्षण देणारा विमा म्हणजे _______.

A) आरोग्य विमा B) जीवन विमा
C) वाहन विमा D) मालमत्ता विमा

२१.. भारतात _______ वाहन विमा कायद्याने अनिवार्य आहे.

A) तृतीय पक्ष B) सर्वसमावेशक
C) वैयक्तिक D) प्रवासी

२२. म्युच्युअल फंडामध्ये गुंतवणूकदारांचा निधी _______ द्वारे व्यवस्थापित केला जातो.

A) बँक व्यवस्थापक B) विमा प्रतिनिधी
C) फंड व्यवस्थापक D) लेखापाल

२३. सरकार किंवा कंपन्यांकडून निधी उभारण्यासाठी जारी केलेले कर्जरोखे म्हणजे _______.

A) शेअर्स B) बचत खाते
C) डेबिट कार्ड D) रोखे (Bonds)

२४. केंद्र किंवा राज्य सरकारकडून जारी केलेले अत्यंत सुरक्षित गुंतवणूक साधन म्हणजे _______.

A) म्युच्युअल फंड B) शेअर्स
C) सरकारी रोखे D) वैयक्तिक कर्ज

२५. वित्तीय सेवांचे विपणन म्हणजे ग्राहकांच्या गरजेनुसार योग्य _______ उपलब्ध करून देण्याची प्रक्रिया होय.

A) औद्योगिक यंत्रे B) वित्तीय उत्पादने व सेवा
C) कृषी अवजारे D) शैक्षणिक साहित्य

२६. वित्तीय सेवा या _______ स्वरूपाच्या असल्यामुळे ग्राहकांचा विश्वास महत्त्वाचा असतो.

A) अमूर्त B) नाशवंत
C) मूर्त D) टिकाऊ

२७. भारतातील बँकिंग क्षेत्राचे नियमन _______ करते.

A) SEBI B) IRDAI
C) RBI D) NABARD

२८. शेअर बाजाराचे नियमन _______ या संस्थेद्वारे केले जाते.

A) RBI B) SIDB

C) IRDAI D) I SEBI

२९. आधुनिक वित्तीय सेवांमध्ये _______ चा मोठ्या प्रमाणावर वापर केला जातो.

A) पारंपरिक पत्रव्यवहार B) माहिती तंत्रज्ञान

C) हस्तलिखित नोंदी D) टपाल सेवा

३०. वित्तीय सेवांचे एक प्रमुख उद्दिष्ट म्हणजे ग्राहकांचे _______ वाढविणे होय.

A) कर B) नुकसान

C) समाधान D) खर्च

३१. वित्तीय सेवांचे विपणन समाजातील सर्व घटकांपर्यंत सेवा पोहोचवून _______ ला चालना देते.

A) औद्योगिकीकरण B) शहरीकरण

C) निर्यात D) आर्थिक समावेशन

३२. वित्तीय सेवा विपणनाचे प्रमुख उद्दिष्ट म्हणजे ग्राहकांशी _______ संबंध निर्माण करणे होय.

A) अल्पकालीन B) दीर्घकालीन

C) तात्पुरते D) व्यावसायिक नसलेले

उत्तरे:

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16
D	D	C	A	B	B	D	B	A	A	C	D	B	B	D	C
17	**18**	**19**	**20**	**21**	**22**	**23**	**24**	**25**	**26**	**27**	**28**	**29**	**30**	**31**	**32**
B	A	C	A	A	C	D	C	B	A	C	D	B	C	D	B

ब) थोडक्यात उत्तरे लिहा Short Notes

१. वित्तीय सेवांमधील ग्राहक संबंध व्यवस्थापन (CRM) म्हणजे काय?

२. वित्तीय सेवांमधील ग्राहक संबंध व्यवस्थापनाची प्रमुख वैशिष्ट्ये स्पष्ट करा.

३. डिजिटल ग्राहक संबंध व्यवस्थापन (Digital CRM) याचे महत्त्व स्पष्ट करा.

४. वित्तीय सेवांमध्ये CRM चे फायदे स्पष्ट करा.

५.वित्तीय सेवांमधील ग्राहकांच्या गरजा स्पष्ट करा.

६. वित्तीय सेवांमधील ग्राहकांचे वर्तन म्हणजे काय?

७. डिजिटल सेवांचा ग्राहकांच्या वर्तनावर होणारा परिणाम स्पष्ट करा.

८. वित्तीय सेवांमध्ये ग्राहक समाधान आणि निष्ठा यांचे महत्त्व स्पष्ट करा.

९. बँकिंग सेवा म्हणजे काय? तिचे प्रमुख प्रकार लिहा.

१०. विमा सेवांचे प्रकार स्पष्ट करा.

११. गुंतवणूक सेवांचे महत्त्व स्पष्ट करा.

१२. म्युच्युअल फंड आणि शेअर बाजार गुंतवणूक यांतील फरक स्पष्ट करा.

१३. वित्तीय सेवांचे विपणन म्हणजे काय?

१४.. वित्तीय सेवा विपणनाचे स्वरूप स्पष्ट करा.

१५. वित्तीय सेवा विपणनाची व्याप्ती स्पष्ट करा.

16. वित्तीय सेवा विपणनाची उद्दिष्टे लिहा.

क) सविस्तर उत्तरे लिहा (Broad Answer Questions)

१. वित्तीय सेवांमधील ग्राहक संबंध व्यवस्थापन ही संकल्पना स्पष्ट करून त्याची प्रमुख वैशिष्ट्ये सविस्तर लिहा.

२. वित्तीय सेवांमध्ये ग्राहक संबंध व्यवस्थापन (CRM) चे फायदे सविस्तर स्पष्ट करा.

३. ग्राहक संबंध व्यवस्थापन (CRM) वित्तीय संस्थांना ग्राहक समाधान, ग्राहक निष्ठा, विक्री वाढ आणि स्पर्धात्मक क्षमता वाढविण्यास कशाप्रकारे मदत करते? सविस्तर स्पष्ट करा.

४. वित्तीय सेवांमधील ग्राहकांच्या गरजा सविस्तर स्पष्ट करा.

५. वित्तीय सेवांमधील ग्राहकांचे वर्तन सविस्तर स्पष्ट करा.

६. ग्राहकांच्या गरजा आणि वर्तन यांचा वित्तीय सेवा विपणनावर होणारा परिणाम स्पष्ट करा.

७. बँकिंग सेवा सविस्तर स्पष्ट करा.

८. विमा सेवा म्हणजे काय? तिचे विविध प्रकार उदाहरणांसह स्पष्ट करा.

९. वित्तीय सेवा विपणनाची संकल्पना स्पष्ट करून त्याचे स्वरूप सविस्तर लिहा.

१०. वित्तीय सेवा विपणनाची व्याप्ती स्पष्ट करा.

११. वित्तीय सेवा विपणनाची उद्दिष्टे सविस्तर स्पष्ट करा.

प्रकरण २
वित्तीय सेवांचे विपणन मिश्रण
Marketing Mix Financial Services

महत्वाचे मुद्दे:

२.१. प्रस्तावना

२.१.१ वित्तीय सेवांचे विपणन मिश्रण- अर्थ
२.१.२ वित्तीय सेवांचे विपणन मिश्रण -व्याख्या
२.१.३ वित्तीय सेवांचे विपणन मिश्रण- व्याप्ती

२.२ वित्तीय सेवांमधील उत्पादन धोरण

२.२.१ ब्रँडिंग (Branding)
२.२.२ उत्पादन विकास (Product Development)

२.३ वित्तीय सेवांमधील किंमत निर्धारण धोरण

२.३.१ किंमत निर्धारण धोरणाची उद्दिष्टे
२.३.२ वित्तीय सेवांमधील प्रमुख किंमत निर्धारण धोरणे
२.३.३ किंमत निर्धारणाचे फायदे
२.३.४ वित्तीय सेवांमधील किंमत निर्धारणातील आव्हाने

२.४ वित्तीय सेवांमधील प्रोत्साहन धोरण

२.४.१ प्रस्तावना
२.४.२ वित्तीय सेवांमधील जाहिरात धोरण
२.४.३ वित्तीय सेवांमधील विक्री-प्रोत्साहन धोरण

२.१. प्रस्तावना:

वित्तीय सेवांच्या क्षेत्रात विपणन मिश्रण (Marketing Mix) ही एक अत्यंत महत्त्वाची व्यावसायिक रणनीती आहे, जी ग्राहकांच्या आर्थिक गरजा पूर्ण करण्यासाठी वापरली जाते. पारंपारिक वस्तूंच्या विपणनामध्ये ४ घटक (Product, Price, Place, Promotion) असतात, परंतु वित्तीय सेवा या अदृश्य आणि स्पर्श न करता येणाऱ्या असल्याने यात अतिरिक्त ३ घटकांचा (People, Process, Physical Evidence) समावेश केला जातो. या ७ घटकांच्या (7 P's) एकत्रित वापरामुळे बँका, विमा कंपन्या आणि वित्तीय संस्था आपली उत्पादने ग्राहकांपर्यंत प्रभावीपणे पोहोचवू शकतात. वित्तीय सेवांच्या विपणनात ग्राहकांचा विश्वास संपादन करणे आणि पारदर्शकता टिकवणे सर्वात महत्त्वाचे असते. योग्य किमतीत (व्याजदर किंवा शुल्क) आणि सोयीस्कर माध्यमातून (मोबाईल ॲप किंवा शाखा) सेवा देणे या मिश्रणामुळे शक्य होते. कुशल कर्मचारी आणि जलद कार्यपद्धती यांमुळे सेवेचा दर्जा सुधारतो, ज्यामुळे ग्राहकांचे समाधान वाढते. थोडक्यात, स्पर्धात्मक बाजारात ग्राहकांना आकर्षित करण्यासाठी आणि त्यांच्याशी दीर्घकालीन नाते निर्माण करण्यासाठी वित्तीय विपणन मिश्र (Financial Marketing Mix) हा एक भक्कम पाया मानला जातो.

२.१.१ वित्तीय सेवांचे विपणन मिश्रण – अर्थ

वित्तीय सेवांचे विपणन मिश्रण (Marketing Mix of Financial Services) म्हणजे ग्राहकांच्या गरजा प्रभावीपणे पूर्ण करण्यासाठी वित्तीय संस्थांकडून वापरल्या जाणाऱ्या विविध विपणन घटकांचा समन्वय होय. यामध्ये सेवा (Product), किंमत (Price), वितरण (Place), प्रोत्साहन (Promotion), लोक (People), प्रक्रिया (Process) आणि भौतिक पुरावा (Physical Evidence) या 7P's चा समावेश होतो. या घटकांच्या योग्य नियोजनामुळे ग्राहकांना दर्जेदार आणि समाधानकारक सेवा उपलब्ध करून देता येतात. तसेच नवीन ग्राहक आकर्षित करणे, विद्यमान ग्राहक टिकवून ठेवणे आणि संस्थेची स्पर्धात्मक क्षमता वाढवणे शक्य होते. प्रभावी विपणन मिश्रणामुळे वित्तीय संस्थेची विक्री, नफा, बाजारातील हिस्सा आणि प्रतिष्ठा वाढण्यास मदत होते. त्यामुळे वित्तीय सेवांच्या यशस्वी व्यवस्थापनासाठी विपणन मिश्रणाला अत्यंत महत्त्वाचे स्थान आहे.

२.१.२ व्याख्या:

विपणन क्षेत्रातील विविध तज्ज्ञ आणि विचारवंतांनी मांडलेल्या प्रमुख व्याख्या खालीलप्रमाणे

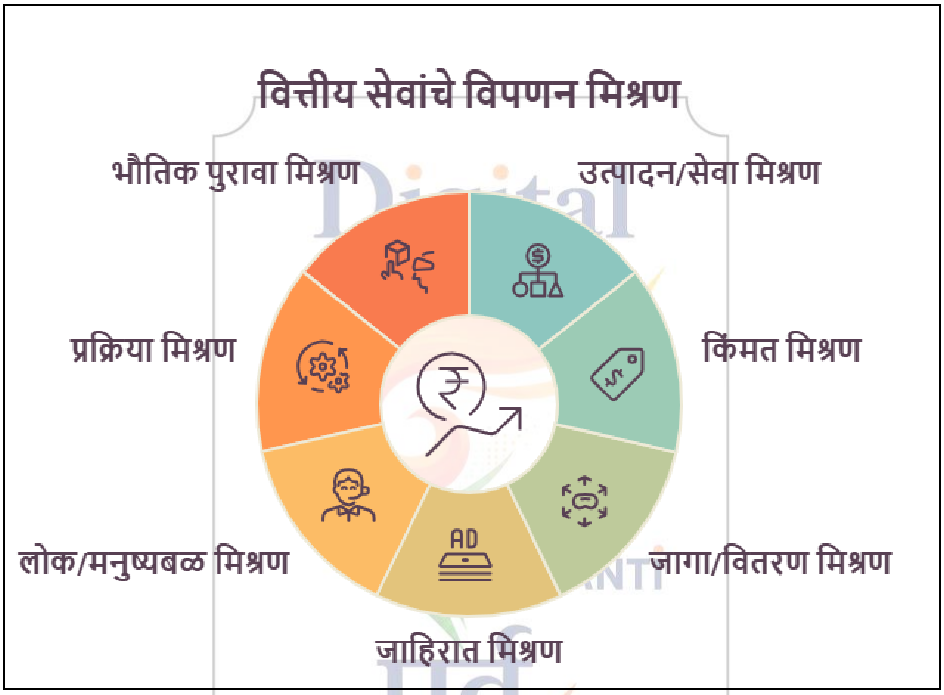
"वित्तीय सेवांचे विपणन मिश्रण हे नियंत्रणात असणाऱ्या अशा तांत्रिक विपणन साधनांचा (Product, Price, Place, Promotion) संच आहे, ज्याचा वापर करून संस्था आपल्या लक्षित बाजारपेठेत (Target Market) इच्छित प्रतिसाद मिळवण्यासाठी प्रयत्न करते."- फिलिप कोटलर

"सेवा क्षेत्रासाठी विपणन मिश्रण हे पारंपारिक ४ P's (उत्पादन, किंमत, ठिकाण व वृद्धी) व्यतिरिक्त लोक (People), प्रक्रिया (Process) आणि भौतिक पुरावा (Physical Evidence) या तीन अतिरिक्त घटकांचे संयोजन आहे, जे सेवेची गुणवत्ता आणि मूल्य ग्राहकांपर्यंत पोहोचवण्यासाठी आवश्यक असते."- बूम्स आणि बिटनर

"वित्तीय सेवांचे विपणन मिश्रण म्हणजे व्यवस्थापकाच्या अधिकाराखाली असणाऱ्या अशा सर्व घटकांचे संयोजन होय, ज्यांचा उपयोग लक्षित बाजारपेठेतील ग्राहकांच्या गरजा पूर्ण करण्यासाठी आणि समाधान मिळवून देण्यासाठी केला जातो."- ई. जेरोम मॅकार्थी

२.१.३ वित्तीय सेवांचे विपणन मिश्रण व्याप्ती

वित्तीय सेवांचे विपणन मिश्रण (Marketing Mix of Financial Services) हे वित्तीय संस्थांना त्यांच्या सेवा ग्राहकांपर्यंत प्रभावीपणे पोहोचवण्यासाठी मदत करणारे एक महत्त्वाचे धोरणात्मक साधन आहे. बँक, विमा व गुंतवणूक यांसारख्या सेवा अमूर्त स्वरूपाच्या असल्याने त्यांच्या विपणनासाठी पारंपारिक घटकांसोबत अतिरिक्त सेवा घटकांचा वापर केला जातो. यात उत्पादन, किंमत, ठिकाण, वृद्धी, लोक, प्रक्रिया आणि भौतिक पुरावा या ७ मुख्य घटकांचा (7 Ps) समावेश होतो. ग्राहकांच्या गरजा ओळखून त्यांना सुरक्षित व जलद सेवा देणे हा यामागचा मुख्य उद्देश असतो. आधुनिक काळात डिजिटल तंत्रज्ञानाच्या वापरामुळे वित्तीय विपणनाची ही संकल्पना अधिक गतिमान आणि ग्राहककेंद्री बनली आहे. त्यामुळे पारंपारिक ४ Ps सोबत ३ अतिरिक्त घटकांचा समावेश करून त्याची व्याप्ती ठरवली जाते.



१. उत्पादन/सेवा मिश्रण- वित्तीय क्षेत्रातील उत्पादने ही इतर भौतिक वस्तूंपेक्षा वेगळी आणि अमूर्त असतात. या घटकामध्ये बँक खाती, मुदत ठेवी, विविध प्रकारची कर्जे, विमा पॉलिसी आणि म्युच्युअल फंड यांसारख्या योजनांची रचना केली जाते. ग्राहकांच्या बदलत्या आर्थिक गरजा लक्षात घेऊन ही उत्पादने/सेवा सातत्याने अद्ययावत केल्या जातात. यात बचत योजनांपासून ते गुंतवणुकीच्या आधुनिक पर्यायांचा समावेश होतो. ग्राहकांना सुरक्षा आणि उत्तम परतावा देणारी उत्पादने/सेवा विकसित करणे हा या प्रक्रियेचा मुख्य उद्देश असतो.

२. किंमत मिश्रण- वित्तीय सेवांमध्ये किंमत म्हणजे व्याजाचे दर, सेवा शुल्क, हप्ता आणि विविध प्रक्रियेसाठी आकारले जाणारे शुल्क होय. ठेवींवर दिले जाणारे व्याज आणि कर्जावर आकारले जाणारे व्याज यांतील फरक हे वित्तीय संस्थांच्या नफ्याचे मूळ असते. बाजारातील स्पर्धा, मध्यवर्ती बँकेचे (उदा. RBI) नियम आणि जोखीम या घटकांचा विचार करून हे दर निश्चित केले जातात. पारदर्शक किंमत रचना ग्राहकांचा विश्वास जिंकण्यासाठी अत्यंत महत्त्वाची ठरते.

३. जागा/वितरण मिश्रण- वित्तीय सेवा ग्राहकांपर्यंत योग्य वेळी आणि सोप्या पद्धतीने पोहोचवणे हे या घटकाचे मुख्य कार्य आहे. यासाठी बँकांच्या भौतिक शाखा, एटीएम नेटवर्क, तसेच ऑनलाईन बँकिंग

आणि मोबाईल ॲप्स यांसारख्या डिजिटल माध्यमांचा वापर केला जातो. ग्रामीण आणि शहरी भागात सेवांचा विस्तार करण्यासाठी बँक मित्र किंवा एजंट्सची मदत घेतली जाते. ग्राहकांना २४x७ सेवा उपलब्ध करून देणे हा या वितरणाचा प्राथमिक हेतू असतो.

४. जाहिरात मिश्रण- वित्तीय सेवांबद्दल ग्राहकांमध्ये जागरूकता निर्माण करण्यासाठी विविध जाहिरात तंत्रांचा वापर केला जातो. यात वर्तमानपत्रे, टीव्ही, डिजिटल मीडिया आणि सोशल मीडियाद्वारे जाहिराती केल्या जातात. आर्थिक साक्षरता मोहिमा आणि विशेष ऑफर्स (उदा. कर्ज प्रक्रियेत सवलत) याद्वारे नवीन ग्राहकांना आकर्षित केले जाते. वित्तीय क्षेत्रात विश्वासार्हता हीच सर्वात मोठी संपत्ती असल्याने जाहिरातींमध्ये सुद्धा सुरक्षिततेला प्राधान्य दिले जाते.

५. लोक/मनुष्यबळ मिश्रण- वित्तीय सेवांच्या विक्रीत आणि सेवा वितरणात कर्मचाऱ्यांची भूमिका अत्यंत निर्णायक असते. ग्राहक सेवा प्रतिनिधी, बँक अधिकारी आणि आर्थिक सल्लागार थेट ग्राहकांशी संवाद साधतात. कर्मचाऱ्यांचे ज्ञान, त्यांचे वर्तन आणि ग्राहकांच्या समस्या सोडवण्याची क्षमता यावर संस्थेची प्रतिमा अवलंबून असते. म्हणूनच कर्मचाऱ्यांना तंत्रज्ञान आणि ग्राहक संबंध व्यवस्थापनाचे योग्य प्रशिक्षण देणे आवश्यक ठरते.

६. प्रक्रिया मिश्रण- वित्तीय व्यवहार सुरक्षित, जलद आणि पारदर्शक होण्यासाठी सोप्या प्रक्रियांची आवश्यकता असते. खाते उघडणे, KYC पूर्ण करणे, कर्ज मंजूर करणे किंवा विम्याच्या दाव्यांचे वितरण करणे या सर्व प्रक्रियांचा यात समावेश होतो. डिजिटल तंत्रज्ञानामुळे या प्रक्रिया आता अत्यंत वेगवान आणि कागदपत्रमुक्त झाल्या आहेत. जलद प्रक्रिया ग्राहकांचे समाधान वाढवण्यास थेट मदत करते.

७. भौतिक पुरावा मिश्रण- वित्तीय सेवा अमूर्त असल्याने ग्राहकांना विश्वासाचा अनुभव देण्यासाठी भौतिक घटकांची मदत घेतली जाते. यात बँकेच्या किंवा कार्यालयाच्या इमारतीची रचना, स्वच्छता आणि तेथील वातावरण यांचा समावेश होतो. याशिवाय पासबुक, चेकबुक, डेबिट/क्रेडिट कार्ड, पॉलिसी बॉण्ड आणि अधिकृत वेबसाईटचा दर्जा हे घटक ग्राहकांच्या मनात संस्थेबद्दलची पत आणि दर्जा निर्माण करतात.

थोडक्यात सांगायचे तर, वित्तीय सेवांचे ७ Ps वर आधारित विपणन मिश्रण हे ग्राहक समाधान आणि संस्थात्मक यश मिळवण्यासाठी अत्यंत आवश्यक आहे. अमूर्त स्वरूपाच्या वित्तीय सेवांमध्ये विश्वास, सुरक्षितता आणि पारदर्शकता निर्माण करण्यात या घटकांची भूमिका मोलाची ठरते. तंत्रज्ञानाच्या युगात डिजिटल सेवा आणि कुशल मनुष्यबळ यांचा योग्य मेळ घातल्यास वित्तीय संस्था स्पर्धेत टिकून राहू शकतात. त्यामुळे, योग्य धोरणांची आखणी करून ग्राहकांना गुणवत्तापूर्ण सेवा देणे हाच या संपूर्ण विपणन मिश्रणाचा मुख्य निष्कर्ष आहे.

२.२ वित्तीय सेवांमधील उत्पादन धोरण Product strategy in financial Services (e.g. Branding, Product development)

वित्तीय सेवांमधील उत्पादन धोरण म्हणजे बँक, विमा कंपनी, म्युच्युअल फंड संस्था किंवा फिनटेक कंपनी यांनी ग्राहकांच्या गरजा, बाजारातील स्पर्धा आणि व्यवसायाची उद्दिष्टे लक्षात घेऊन आर्थिक उत्पादने तयार करणे, त्यांचा विकास करणे, योग्य ब्रँडिंग व विपणन करणे आणि ती उत्पादने यशस्वीपणे ग्राहकांपर्यंत पोहोचवण्यासाठी आखलेली दीर्घकालीन योजना होय. या धोरणाचा मुख्य उद्देश ग्राहकांचे समाधान वाढवणे, संस्थेचा नफा वाढवणे आणि बाजारात स्पर्धात्मक स्थान मजबूत करणे हा असतो.

२.२.१ ब्रँडिंग (Branding)

ब्रँडिंग म्हणजे एखाद्या वित्तीय उत्पादनाची किंवा संस्थेची ग्राहकांच्या मनात विश्वासार्ह, आकर्षक आणि वेगळी ओळख निर्माण करण्याची प्रक्रिया होय. प्रभावी ब्रँडिंगमुळे ग्राहकांचा उत्पादनावर विश्वास वाढतो, ग्राहक ते सहज ओळखू शकतात आणि स्पर्धकांच्या उत्पादनांपेक्षा त्याची निवड करण्याची शक्यता वाढते. वित्तीय सेवांमध्ये ग्राहकांचा विश्वास हा सर्वात महत्त्वाचा घटक असल्यामुळे ब्रँडिंगला विशेष महत्त्व आहे.

ब्रँडिंगची उद्दिष्टे

१. उत्पादनाची वेगळी आणि मजबूत ओळख निर्माण करणे- ब्रँडिंगमुळे उत्पादनाची बाजारात स्वतंत्र आणि स्पष्ट ओळख निर्माण होते. ग्राहकांना उत्पादनाचे नाव, लोगो, रंगसंगती आणि वैशिष्ट्ये सहज लक्षात राहतात. त्यामुळे ते उत्पादन इतर स्पर्धकांच्या उत्पादनांपेक्षा वेगळे दिसते. मजबूत ब्रँडमुळे ग्राहकांच्या मनात सकारात्मक प्रतिमा तयार होते. उदा: एखादी बँक "Smart Digital Savings Account" या नावाने आकर्षक लोगो आणि घोषवाक्यासह खाते सुरू करते, त्यामुळे ग्राहक ते सहज ओळखतात.

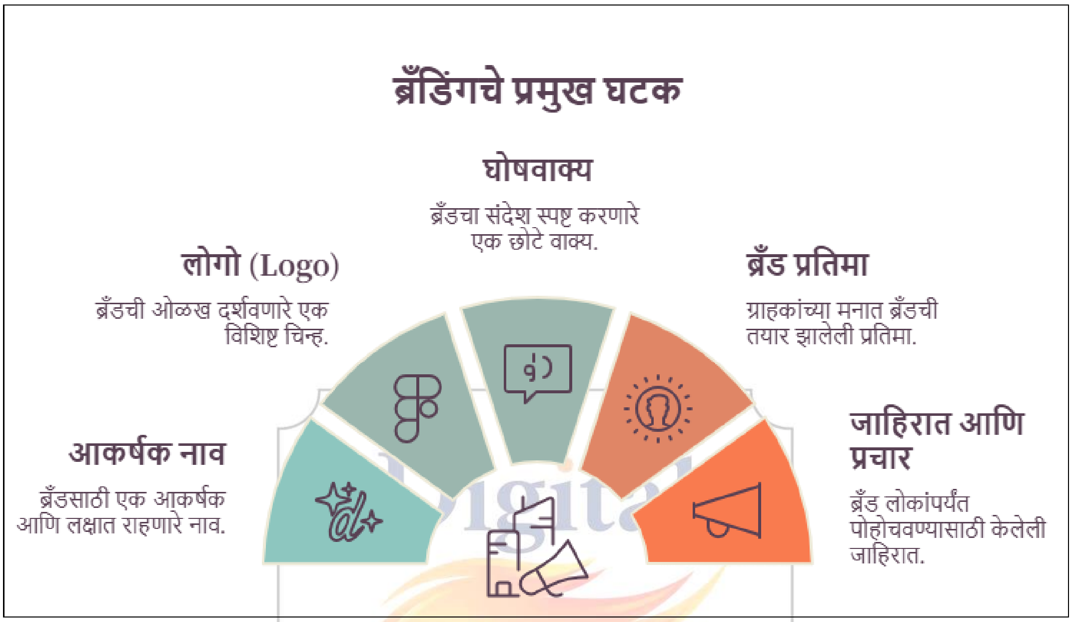
२. ग्राहकांचा विश्वास आणि निष्ठा वाढवणे- वित्तीय सेवांमध्ये ग्राहकांचा विश्वास हा सर्वात महत्त्वाचा घटक असतो. चांगली सेवा, सुरक्षित व्यवहार आणि पारदर्शक नियम यामुळे ग्राहकांचा विश्वास वाढतो. विश्वास निर्माण झाल्यानंतर ग्राहक वारंवार त्याच संस्थेच्या सेवा वापरतात. यामुळे ग्राहकांची निष्ठा वाढते. उदा: एखादी विमा कंपनी जलद दावा निकाली काढत असल्यामुळे ग्राहक त्या कंपनीचा विमा पुन्हा घेतात आणि इतरांनाही त्याची शिफारस करतात.

३. नवीन ग्राहक आकर्षित करणे- प्रभावी ब्रँडिंगमुळे उत्पादनाबद्दल अधिकाधिक लोकांना माहिती मिळते. आकर्षक जाहिराती, डिजिटल प्रचार आणि चांगली प्रतिमा यामुळे नवीन ग्राहक उत्पादनाकडे आकर्षित होतात. ग्राहकांना उत्पादन विश्वसनीय वाटल्यास ते संबंधीत उत्पादन वापरण्याचा निर्णय घेतात. यामुळे ग्राहकसंख्या वाढते. उदा: एखादी बँक "Zero Balance Account" ची सोशल मीडियावर जाहिरात करते. त्यामुळे अनेक विद्यार्थी आणि तरुण नवीन खाते उघडतात.

४. बाजारातील स्पर्धात्मक स्थान मजबूत करणे- बाजारात अनेक वित्तीय संस्था समान प्रकारची उत्पादने देतात. प्रभावी ब्रँडिंगमुळे एखाद्या संस्थेचे उत्पादन स्पर्धकांपेक्षा अधिक विश्वासार्ह आणि आकर्षक वाटते. त्यामुळे संस्थेला बाजारात वेगळी ओळख आणि स्पर्धात्मक फायदा मिळतो. यामुळे बाजारातील स्थान अधिक मजबूत होते. उदा: एखादी फिनटेक कंपनी जलद कर्ज मंजुरी आणि उत्कृष्ट डिजिटल सेवा देऊन इतर कंपन्यांपेक्षा अधिक ग्राहक मिळवते.

५. उत्पादनाची विक्री आणि संस्थेचा नफा वाढवणे- ब्रँडिंगमुळे ग्राहकांचा विश्वास वाढल्याने उत्पादनाची मागणी आणि विक्री वाढते. अधिक ग्राहक उत्पादन खरेदी करतात किंवा सेवा वापरतात. विक्री वाढल्यामुळे संस्थेचा महसूल आणि नफा वाढतो. यामुळे संस्था नवीन उत्पादने आणि सेवा विकसित करण्यासाठी अधिक गुंतवणूक करू शकते. उदा: एखाद्या बँकेने आकर्षक प्रचार मोहिमेद्वारे नवीन क्रेडिट कार्ड बाजारात आणले. ग्राहकांचा चांगला प्रतिसाद मिळाल्यामुळे कार्डांची विक्री वाढते आणि बँकेचा नफा वाढतो.

ब्रँडिंगचे प्रमुख घटक:



१. आकर्षक नाव- आकर्षक नाव हे कोणत्याही उत्पादनाची पहिली ओळख असते. उत्पादनाचे नाव लहान, सहज उच्चारता येणारे, लक्षात राहणारे आणि उत्पादनाच्या उद्देशाशी सुसंगत असावे. चांगले नाव ग्राहकांच्या मनात पटकन ठसा उमटवते आणि उत्पादनाची वेगळी ओळख निर्माण करते. योग्य नावामुळे उत्पादनाची आठवण दीर्घकाळ राहते आणि त्याची बाजारातील ओळख मजबूत होते. उदा: Smart Savings Account, Instant Loan आणि Secure Life Insurance ही नावे उत्पादनाचे स्वरूप स्पष्ट करतात आणि ग्राहकांना सहज समजतात.

२. लोगो (Logo)- लोगो हा कंपनी किंवा उत्पादनाचे दृश्य प्रतीक असतो. तो कंपनीची ओळख दर्शवतो आणि ग्राहकांना उत्पादन सहज ओळखण्यास मदत करतो. आकर्षक, साधा आणि अर्थपूर्ण लोगो ग्राहकांच्या मनात विश्वास निर्माण करतो. सर्व जाहिराती, वेबसाइट, मोबाईल ॲप आणि इतर माध्यमांवर एकच लोगो वापरल्याने ब्रँडची ओळख अधिक मजबूत होते. उदा: एखाद्या बँकेचा निळ्या रंगातील ढाल (Shield) असलेला लोगो सुरक्षितता आणि विश्वासाचे प्रतीक म्हणून ओळखला जातो.

३. घोषवाक्य- घोषवाक्य म्हणजे उत्पादनाचा मुख्य संदेश थोडक्यात आणि प्रभावीपणे सांगणारे आकर्षक वाक्य होय. चांगले घोषवाक्य ग्राहकांच्या लक्षात राहते आणि उत्पादनाची वैशिष्ट्ये स्पष्ट करते. ते ब्रँडची प्रतिमा मजबूत करण्यास आणि ग्राहकांशी भावनिक नाते निर्माण करण्यास मदत करते. प्रत्येक जाहिरात आणि प्रचार मोहिमेत एकच घोषवाक्य वापरल्याने ब्रँडची ओळख अधिक प्रभावी बनते. उदा: "विश्वासाची साथ, प्रगतीची वाट." हे घोषवाक्य सुरक्षित आणि विश्वासार्ह वित्तीय सेवा दर्शवते.

४. ब्रँड प्रतिमा- ब्रँड प्रतिमा म्हणजे ग्राहकांच्या मनात कंपनी किंवा उत्पादनाबद्दल तयार होणारी धारणा होय. ही प्रतिमा उत्पादनाची गुणवत्ता, ग्राहक सेवा, सुरक्षितता, प्रामाणिकपणा आणि पारदर्शक व्यवहार यांवर अवलंबून असते. सकारात्मक ब्रँड प्रतिमा निर्माण झाल्यास ग्राहकांचा विश्वास वाढतो आणि ते

पुन्हा त्याच संस्थेच्या सेवा वापरतात. चांगली प्रतिमा नवीन ग्राहक आकर्षित करण्यासही मदत करते. उदा: एखादी बँक सुरक्षित ऑनलाइन व्यवहार, जलद सेवा आणि पारदर्शक नियम यामुळे विश्वासार्ह संस्था म्हणून ओळखली जाते.

५. जाहिरात आणि प्रचार-जाहिरात आणि प्रचार म्हणजे उत्पादनाची माहिती ग्राहकांपर्यंत प्रभावीपणे पोहोचवण्याची प्रक्रिया होय. यासाठी दूरदर्शन, रेडिओ, वर्तमानपत्रे, सोशल मीडिया, वेबसाइट, ई-मेल आणि मोबाईल संदेश यांसारख्या विविध माध्यमांचा वापर केला जातो. प्रभावी प्रचारामुळे उत्पादनाबद्दल जागरूकता वाढते आणि अधिकाधिक ग्राहक आकर्षित होतात. आकर्षक ऑफर्स, सवलती आणि प्रचार मोहिमा विक्री वाढवण्यास मदत करतात. उदा: एखादी बँक नवीन डिजिटल बचत खात्याची माहिती सोशल मीडिया आणि टीव्ही जाहिरातींद्वारे देऊन मोठ्या प्रमाणावर नवीन ग्राहक जोडते.

२.२.२ उत्पादन विकास (Product Development)

उत्पादन विकास म्हणजे ग्राहकांच्या बदलत्या गरजा, बाजारातील स्पर्धा, तांत्रिक प्रगती आणि शासकीय नियम लक्षात घेऊन नवीन आर्थिक उत्पादने तयार करणे किंवा विद्यमान उत्पादनांमध्ये सुधारणा करणे होय. वित्तीय सेवांमध्ये उत्पादन विकास ही सतत चालणारी प्रक्रिया आहे. याचा मुख्य उद्देश ग्राहकांना अधिक सुरक्षित, सोपी, जलद आणि उपयुक्त सेवा उपलब्ध करून देणे हा असतो.

उत्पादन विकासाची उद्दिष्टे:



१. ग्राहकांच्या गरजा पूर्ण करणे- ग्राहकांना नेमकी काय अडचण येत आहे किंवा त्यांची काय मागणी आहे, हे समजून घेऊन त्यानुसार उत्पादन बनवणे हे मुख्य उद्दिष्ट असते. जेव्हा उत्पादन ग्राहकांच्या गरजांनुसार तयार केले जाते, तेव्हा ते बाजारात यशस्वी होण्याची शक्यता वाढते. यामुळे ग्राहकांचा ब्रँडवर विश्वास निर्माण होतो आणि व्यवसायाला निश्चित दिशा मिळते. उदा: ग्राहकांना प्रवासात चार्जिंगची अडचण भासत होती, म्हणून कंपन्यांनी उच्च क्षमतेचे 'पावर बँक' (Power Banks) विकसित केले.

२. आधुनिक आणि डिजिटल सेवा उपलब्ध करून देणे- बदलत्या तंत्रज्ञानासोबत जुळवून घेण्यासाठी उत्पादनामध्ये नवीन आणि डिजिटल वैशिष्ट्यांचा समावेश करणे आवश्यक असते. यामुळे ग्राहकांचा वेळ वाचतो आणि त्यांना अधिक चांगला अनुभव मिळतो. डिजिटल सेवांमुळे व्यवसायाचा विस्तार वेगाने होतो आणि काम अधिक पारदर्शक बनते. उदा: बँकांनी पासबुक प्रिंटिंग ऐवजी 'मोबाइल बँकिंग ॲप' आणून सर्व व्यवहार एका क्लिकवर उपलब्ध करून दिले.

३. उत्पादन अधिक सुरक्षित आणि वापरण्यास सोपे बनवणे- उत्पादन वापरताना ग्राहकांना कोणत्याही अडचणीला सामोरे जावे लागू नये, याची काळजी घेणे गरजेचे असते. क्लिष्ट किंवा गुंतागुंतीचे डिझाइन सोपे केल्यास सर्व वयोगटातील लोक ते सहज वापरू शकतात. सुरक्षिततेमुळे ग्राहकांमध्ये सुरक्षेची भावना आणि समाधान निर्माण होते. उदा: स्मार्टफोनमध्ये डेटा सुरक्षिततेसाठी आणि सोप्या वापरासाठी 'फिंगरप्रिंट' आणि 'फेस अनलॉक' सुविधा उपलब्ध करून दिल्या आहेत.

४. बाजारातील स्पर्धेत टिकून राहणे- आजच्या स्पर्धात्मक युगात नवीन बदल न केल्यास इतर प्रतिस्पर्धी पुढे निघून जाऊ शकतात. त्यामुळे आपले उत्पादन बाजारात वेगळे आणि आकर्षक ठेवण्यासाठी सतत नवीन संशोधन करावे लागते. नियमित अपडेट्समुळे ग्राहक त्या कंपनीच्या उत्पादनाकडे आकर्षित राहतात. उदा: ऑनलाइन डिलिव्हरी बाजारात टिकून राहण्यासाठी Swiggy आणि Zomato कडून '१० मिनिटांत डिलिव्हरी' सारख्या सेवा सुरू केल्या आहेत.

५. ग्राहकांचे समाधान आणि निष्ठा वाढवणे- केवळ नवीन ग्राहक मिळवणे पुरेसे नसते, तर जुन्या ग्राहकांना टिकवून ठेवणे हे व्यवसाय वाढीसाठी अत्यंत महत्त्वाचे असते. उत्पादन दर्जेदार असल्यास ग्राहक समाधानी होतात आणि ते वारंवार तेच उत्पादन खरेदी करतात. समाधानी ग्राहकच इतर लोकांनाही संबधीत कंपनीच्या उत्पादनाची शिफारस करतात. उदा: Apple कंपनीच्या आयफोनच्या उत्कृष्ट दर्जामुळे आणि सेवेमुळे ग्राहक दरवर्षी नवीन मॉडेल आल्यावर तेच विकत घेणे पसंत करतात.

६. संस्थेचा महसूल आणि नफा वाढवणे- उत्पादन विकासाचे अंतिम व्यावसायिक उद्दिष्ट म्हणजे कंपनीची विक्री वाढवून जास्तीत जास्त नफा मिळवणे हे असते. जेव्हा उत्पादन सुरक्षित, आधुनिक आणि ग्राहकांच्या गरजेनुसार असते, तेव्हा त्याची विक्री आपोआप वाढते. वाढलेल्या नफ्याचा वापर कंपनीच्या भविष्यातील विस्तारासाठी केला जातो. उदा: OTT प्लॅटफॉर्म्सनी (उदा. Netflix, Prime) कौटुंबिक आणि बजेट प्लॅन्स आणल्यामुळे त्यांचे सबस्करायबर्स वाढले आणि कंपनीचा महसूल मोठ्या प्रमाणावर वाढला.

उत्पादन विकासाची प्रक्रिया

१. ग्राहकांच्या गरजांचा अभ्यास- उत्पादन विकसित करण्यापूर्वी ग्राहकांच्या अपेक्षा, समस्या आणि आर्थिक गरजांचा अभ्यास केला जातो. ग्राहकांना कोणत्या प्रकारच्या सेवा हव्या आहेत, कोणत्या सुविधांचा अभाव आहे आणि भविष्यात कोणत्या सेवांची मागणी वाढू शकते, याचे विश्लेषण केले जाते. उदा: तरुण ग्राहकांना शाखेत न जाता मोबाईलवरून खाते उघडण्याची सुविधा हवी असल्यास बँक डिजिटल बचत खाते विकसित करू शकते.

२. नवीन उत्पादनाची संकल्पना- ग्राहकांच्या गरजांनुसार नवीन आर्थिक उत्पादनाची कल्पना तयार केली जाते. त्यानंतर त्या उत्पादनाची व्यवहार्यता, खर्च, जोखीम आणि संभाव्य नफा यांचे मूल्यांकन केले जाते.

३. उत्पादनाची रचना- या टप्प्यात उत्पादनाची वैशिष्ट्ये, सुविधा, व्याजदर, शुल्क, पात्रता, कालावधी आणि इतर अटी निश्चित केल्या जातात. उदा: वैयक्तिक कर्जासाठी कमी कागदपत्रे, जलद मंजुरी आणि ऑनलाइन अर्जाची सुविधा.
४. तांत्रिक विकास- उत्पादन डिजिटल माध्यमातून उपलब्ध करून देण्यासाठी मोबाईल ॲप, इंटरनेट बँकिंग, कृत्रिम बुद्धिमत्ता (AI), क्लाउड कॉम्प्युटिंग आणि सायबर सुरक्षा यांचा वापर केला जातो.
५. चाचणी- उत्पादन बाजारात आणण्यापूर्वी मर्यादित ग्राहकांवर त्याची चाचणी केली जाते. चाचणीदरम्यान आढळलेल्या त्रुटी दूर करून उत्पादन अधिक प्रभावी बनवले जाते.
६. उत्पादन बाजारात सादर करणे- सर्व चाचण्या पूर्ण झाल्यानंतर उत्पादन अधिकृतपणे ग्राहकांसाठी उपलब्ध केले जाते. त्याचबरोबर त्याचा प्रचार आणि विपणन सुरू केले जाते.
७. सतत सुधारणा- ग्राहकांच्या अभिप्रायानुसार आणि बाजारातील बदलांनुसार उत्पादनात नवीन सुविधा जोडल्या जातात किंवा आवश्यक सुधारणा केल्या जातात.

२.३ वित्तीय सेवांमधील किंमत निर्धारण धोरण (Pricing Strategy in Financial Services)

वित्तीय सेवांमधील किंमत निर्धारण धोरण म्हणजे वित्तीय संस्था त्यांच्या सेवा आणि उत्पादनांसाठी योग्य किंमत, शुल्क किंवा व्याजदर निश्चित करण्याची प्रक्रिया होय. या धोरणाचा मुख्य उद्देश ग्राहकांना आवश्यक सेवा देण्याबरोबरच संस्थेचा नफा वाढवणे हा असतो. किंमत निश्चित करताना सेवा देण्याचा खर्च, बाजारातील स्पर्धा, ग्राहकांची मागणी, जोखीम आणि सरकारी नियम यांचा विचार केला जातो. योग्य किंमत निर्धारणामुळे ग्राहकांचे समाधान वाढते आणि संस्थेची बाजारातील स्पर्धात्मकता मजबूत होते. बँका, विमा कंपन्या, म्युच्युअल फंड आणि इतर वित्तीय संस्था विविध किंमत निर्धारण पद्धतींचा अवलंब करतात. बदलत्या आर्थिक परिस्थितीनुसार या धोरणांमध्ये आवश्यक ते बदल केले जातात. प्रभावी किंमत निर्धारणामुळे संस्थेचा महसूल वाढून दीर्घकालीन व्यवसायवृद्धीला चालना मिळते. त्यामुळे वित्तीय सेवांच्या यशामध्ये किंमत निर्धारण धोरणाची भूमिका अत्यंत महत्त्वाची मानली जाते.

वित्तीय सेवा देणाऱ्या संस्था जसे की बँका, विमा कंपन्या, म्युच्युअल फंड, NBFCs आणि इतर वित्तीय संस्था त्यांच्या सेवा किंवा उत्पादनांसाठी योग्य किंमत, शुल्क, व्याजदर किंवा फी ठरवण्यासाठी जी पद्धत वापरतात, तिला किंमत निर्धारण धोरण असे म्हणतात.

२.३.१ किंमत निर्धारण धोरणाची उद्दिष्टे

१. नफा वाढवणे- नफा वाढवणे हे किंमत निर्धारण धोरणाचे सर्वात महत्त्वाचे उद्दिष्ट आहे. वस्तू किंवा सेवांची योग्य किंमत निश्चित केल्यामुळे विक्रीत वाढ होते आणि व्यवसायाला अधिक उत्पन्न मिळते. योग्य किंमत ठेवल्याने उत्पादन खर्च आणि विक्री यामध्ये संतुलन राखले जाते. त्यामुळे व्यवसायाला आर्थिक स्थैर्य प्राप्त होते. यामुळे उद्योगाचा विस्तार करणे आणि दीर्घकालीन प्रगती साधणे शक्य होते.
२. अधिक ग्राहक आकर्षित करणे- योग्य आणि परवडणारी किंमत ग्राहकांना वस्तू किंवा सेवा खरेदी करण्यासाठी आकर्षित करते. स्पर्धात्मक किंमत ठेवल्यामुळे नवीन ग्राहक मिळवणे सोपे होते आणि विद्यमान ग्राहकही टिकून राहतात. परिणामी, ग्राहकांचा व्यवसायावर विश्वास वाढतो आणि त्यांचे समाधानही वाढते. ग्राहकसंख्या वाढल्याने विक्री आणि उत्पन्नात वाढ होते. त्यामुळे व्यवसायाची लोकप्रियता आणि बाजारातील ओळख मजबूत होते.

३. स्पर्धात्मक बाजारात टिकून राहणे- आजच्या स्पर्धात्मक बाजारात योग्य किंमत निर्धारण करणे अत्यंत आवश्यक आहे. प्रतिस्पर्ध्यांच्या किमतींचा विचार करून किंमत ठरवल्यास ग्राहक आपल्या व्यवसायाकडे आकर्षित होतात. यामुळे स्पर्धेमध्ये टिकून राहणे आणि विक्री कायम ठेवणे शक्य होते. योग्य किंमत व्यवसायाला बाजारात मजबूत स्थान मिळवून देते. त्यामुळे उद्योगाची प्रतिमा आणि विश्वासार्हता वाढते.

४. ग्राहकांना दर्जेदार सेवा देणे- योग्य किंमत ठेवल्यामुळे ग्राहकांना चांगल्या दर्जाच्या वस्तू आणि सेवा पुरवणे शक्य होते. ग्राहकांच्या गरजा आणि अपेक्षा पूर्ण करण्यासाठी व्यवसाय अधिक चांगल्या सुविधा उपलब्ध करून देतो. दर्जेदार सेवा मिळाल्यामुळे ग्राहकांचे समाधान वाढते आणि त्यांचा व्यवसायावरील विश्वास दृढ होतो. समाधानी ग्राहक पुन्हा सेवा खरेदी करण्यास प्राधान्य देतात. त्यामुळे ग्राहकांशी दीर्घकालीन आणि विश्वासार्ह संबंध निर्माण होतात.

५. बाजारातील हिस्सा वाढवणे- किंमत निर्धारण धोरणाचा एक महत्त्वाचा उद्देश म्हणजे बाजारातील हिस्सा वाढवणे होय. आकर्षक आणि स्पर्धात्मक किंमत ठेवल्यामुळे अधिक ग्राहक व्यवसायाकडे वळतात. त्यामुळे विक्रीत वाढ होऊन बाजारातील व्यवसायाचा वाटा वाढतो. नवीन बाजारपेठांमध्ये प्रवेश करणे आणि ग्राहकवर्ग वाढवणे सोपे होते. यामुळे व्यवसायाची वाढ, प्रतिष्ठा आणि स्पर्धात्मक क्षमता अधिक मजबूत होते.

२.३.२ वित्तीय सेवांमधील प्रमुख किंमत निर्धारण धोरणे

वित्तीय सेवांमधील प्रमुख किंमत निर्धारण धोरणांचे सविस्तर स्पष्टीकरण खालीलप्रमाणे

१. खर्च-आधारित किंमत निर्धारण धोरण- खर्च-आधारित किंमत निर्धारण धोरण हे अत्यंत पारंपरिक आणि सोपे मानले जाते. यामध्ये एखादी वित्तीय सेवा ग्राहकांपर्यंत पोहोचवण्यासाठी संस्थेला नक्की किती खर्च येतो, याचा सर्वप्रथम सखोल हिशोब केला जातो. या खर्चामध्ये तांत्रिक यंत्रणा, कर्मचारी वेतन, प्रशासकीय आणि इतर प्रत्यक्ष व अप्रत्यक्ष खर्चांचा समावेश असतो. हा सर्व मूळ खर्च निश्चित केल्यानंतर, त्यावर संस्थेला अपेक्षित असलेला विशिष्ट नफ्याचा टक्का (Profit Margin) जोडला जातो. ही पद्धत अत्यंत पारदर्शक असल्यामुळे बँकांना त्यांच्या सेवांचे दर ठरवताना सुरक्षितता मिळते. उदा: जर बँकेला एखादे कर्ज मंजूर प्रक्रियेसाठी ₹२,००० खर्च येत असेल आणि त्यावर २०% नफा हवा असेल, तर त्यानुसारच प्रक्रियेचे अंतिम शुल्क आकारले जाते.

२. मूल्य-आधारित किंमत निर्धारण धोरण- मूल्य-आधारित किंमत निर्धारण पद्धतीत सेवेचा निर्मिती खर्च न पाहता, ती सेवा ग्राहकासाठी किती मूल्यवान किंवा फायदेशीर आहे याचा विचार केला जातो. ग्राहक त्या सेवेकडून मिळणाऱ्या सुविधेला आणि अनुभवाला किती महत्त्व देतो, यावर तिची किंमत अवलंबून असते. जेव्हा एखादी संस्था ग्राहकाचा वेळ वाचवते किंवा त्याला विशेष दर्जाचा अनुभव देते, तेव्हा ग्राहक त्यासाठी अधिक पैसे मोजण्यास तयार असतो. वित्तीय संस्था आपल्या खास आणि उच्च दर्जाच्या प्रॉडक्ट्ससाठी या धोरणाचा प्रामुख्याने वापर करतात. या धोरणामुळे संस्थांना त्यांच्या ब्रँडची ताकद वापरून अधिक महसूल मिळवणे सहज शक्य होते. जसे की, प्रीमियम क्रेडिट कार्डवर जास्त वार्षिक फी आकारली जाते, कारण त्यात विमानतळ लाउंज ॲक्सेस, कॅशबॅक आणि मोफत विम्यासारख्या मौल्यवान सुविधा समाविष्ट असतात.

३. स्पर्धात्मक किंमत निर्धारण धोरण- स्पर्धात्मक किंमत निर्धारण धोरण पूर्णपणे बाजारातील इतर प्रतिस्पर्ध्यांच्या हालचालींवर आणि त्यांच्या दरांवर आधारित असते. आजच्या काळात वित्तीय क्षेत्रात

प्रचंड स्पर्धा असल्याने संस्थांना स्वतःचे दर ठरवताना इतर बँका आणि फिनटेक कंपन्यांच्या दरांचा बारीक अभ्यास करावा लागतो. या पद्धतीमध्ये संस्था आपले दर एकतर स्पर्धकांच्या बरोबरीने ठेवतात किंवा त्यांच्यापेक्षा थोडे कमी ठेवून ग्राहकांना आकर्षित करतात. जर एखाद्या बँकेने खूप जास्त दर ठेवले, तर ग्राहक तात्काळ प्रतिस्पर्धी बँकेकडे वळण्याची दाट शक्यता असते. त्यामुळे बाजारात स्वतःचे अस्तित्व टिकवून ठेवण्यासाठी आणि ग्राहकवर्ग कायम राखण्यासाठी हे धोरण अतिशय प्रभावी ठरते. उदा: एखादी बँक बाजारात टिकून राहण्यासाठी गृहकर्जाचा व्याजदर इतर बँकांच्या तुलनेत थोडा कमी ठेवते.

४. प्रवेश किंमत धोरण- प्रवेश किंमत धोरणाचा वापर प्रामुख्याने नवीन वित्तीय सेवा किंवा प्रॉडक्ट बाजारात उतरवताना केला जातो. बाजारात आधीपासून प्रस्थापित असलेल्या कंपन्यांना टक्कर देण्यासाठी आणि वेगाने नवीन ग्राहक जोडण्यासाठी सुरुवातीला सेवांचे दर अत्यंत कमी किंवा शून्य ठेवले जातात. या धोरणाचा मुख्य उद्देश नफा कमावणे नसून जास्तीत जास्त लोकांपर्यंत पोहोचून बाजारात स्वतःचे स्थान पक्के करणे हा असतो. एकदा का ग्राहकांना त्या सेवेची सवय झाली आणि मोठा ग्राहकवर्ग तयार झाला, की संस्था हळूहळू आपले दर सामान्य स्तरावर आणतात. डिजिटल युगात नवीन ॲप्स आणि फिनटेक कंपन्या या पद्धतीचा मोठ्या प्रमाणावर अवलंब करतात. उदा: नवीन डिजिटल वॉलेट किंवा पेमेंट ॲप लाँच करताना सुरुवातीचे काही महिने सर्व व्यवहार शुल्क पूर्णपणे माफ केले जाते.

५. प्रीमियम किंमत निर्धारण धोरण- प्रीमियम किंमत निर्धारण धोरण हे बाजारातील अशा विशिष्ट आणि उच्च श्रेणीतील ग्राहकांसाठी (High-Net-Worth Individuals) असते, ज्यांना सर्वोत्तम व वैयक्तिकृत सेवा हवी असते. या धोरणांतर्गत संस्था आपल्या अति-उच्च दर्जाच्या सेवांसाठी सामान्य दरांपेक्षा खूप जास्त फी किंवा शुल्क आकारतात. येथे सेवेची उच्च किंमत हीच त्या सेवेच्या गुणवत्तेची आणि प्रतिष्ठेची ओळख मानली जाते. श्रीमंत आणि व्यावसायिक ग्राहक अशा सेवांसाठी अधिक पैसे देण्यास सहज तयार होतात, कारण त्यांना विशेष प्राधान्य आणि स्वतंत्र आर्थिक सल्लागार मिळतात. यामुळे वित्तीय संस्थांची नफा मिळवण्याची क्षमता मोठ्या प्रमाणावर वाढते. याचे उत्तम उदाहरण म्हणजे बँकांद्वारे पुरविल्या जाणाऱ्या प्रायव्हेट बँकिंग, वेल्थ मॅनेजमेंट किंवा वैयक्तिक आर्थिक सल्लागार सेवा, ज्यांसाठी खूप जास्त फी घेतली जाते.

६. गतिशील किंमत निर्धारण धोरण- हे अत्यंत आधुनिक आणि लवचिक धोरण आहे, ज्यामध्ये सेवांचे दर स्थिर न राहता सतत बदलत असतात. यामध्ये बाजारातील बदलती मागणी, पुरवठा, आर्थिक परिस्थिती आणि सर्वात महत्त्वाचे म्हणजे ग्राहकाची जोखीम क्षमता लक्षात घेतली जाते. तंत्रज्ञान आणि डेटा ॲनालिटिक्सच्या मदतीने प्रत्येक ग्राहकाच्या वर्तनाचे विश्लेषण करून त्याच्यासाठी स्वतंत्र दर निश्चित केला जातो. यामुळे वित्तीय संस्थांना प्रत्येक ग्राहकाकडून मिळणारा धोका नियंत्रित करणे आणि नफा अनुकूल करणे सोपे जाते. आधुनिक बँकिंग प्रणालीमध्ये या धोरणाचा वापर प्रचंड वाढला आहे. उदा: ज्या ग्राहकाचा क्रेडिट स्कोअर खूप चांगला असतो त्याला कर्जाचा व्याजदर कमी लावला जातो, तर कमी क्रेडिट स्कोअर असलेल्या ग्राहकाला जास्त व्याजदर आकारला जातो.

२.३.३ किंमत निर्धारणाचे फायदे

किंमत निर्धारण हे कोणत्याही व्यवसायाच्या यशासाठी अत्यंत महत्त्वाचे व्यवस्थापन कार्य आहे. योग्य किंमत निश्चित केल्यामुळे व्यवसायाला नफा मिळतो तसेच ग्राहकांचा विश्वासही संपादन करता

येतो. प्रभावी किंमत धोरणामुळे स्पर्धात्मक बाजारात व्यवसाय टिकून राहून प्रगती करू शकतो. त्यामुळे किंमत निर्धारणाचे विविध फायदे व्यवसायाच्या दीर्घकालीन विकासासाठी उपयुक्त ठरतात.

१. नफ्यात वाढ- योग्य किंमत निर्धारणामुळे व्यवसायाला अधिक नफा मिळवणे शक्य होते. उत्पादन खर्च, बाजारातील मागणी आणि स्पर्धा यांचा विचार करून किंमत निश्चित केल्यास विक्री वाढते. विक्री वाढल्यामुळे व्यवसायाचे उत्पन्नही वाढते. अधिक नफ्यामुळे व्यवसायात नवीन गुंतवणूक आणि सुधारणा करणे शक्य होते. त्यामुळे उद्योगाचा आर्थिक विकास आणि स्थैर्य मजबूत होते.

२. ग्राहकांच्या विश्वासात वाढ- योग्य आणि न्याय्य किंमत ठेवल्यामुळे ग्राहकांचा व्यवसायावर विश्वास निर्माण होतो. ग्राहकांना त्यांच्या पैशाचे योग्य परतावा मिळत असल्याची भावना निर्माण होते. त्यामुळे ग्राहक पुन्हा त्या व्यवसायाकडून खरेदी करण्यास प्राधान्य देतात. ग्राहकांशी दीर्घकालीन आणि विश्वासार्ह संबंध निर्माण होण्यास मदत होते. यामुळे व्यवसायाची प्रतिमा आणि प्रतिष्ठा अधिक मजबूत होते.

३. बाजारात स्पर्धात्मक स्थान मिळते- योग्य किंमत धोरणामुळे व्यवसायाला बाजारात स्पर्धात्मक स्थान मिळते. प्रतिस्पर्ध्यांच्या तुलनेत आकर्षक किंमत ठेवल्यास ग्राहक आपल्या व्यवसायाकडे वळतात. त्यामुळे विक्री वाढून बाजारातील स्थान मजबूत होते. व्यवसायाला स्पर्धेमध्ये टिकून राहण्यास मदत मिळते. यामुळे उद्योगाची ओळख आणि विश्वासार्हता वाढते.

४. व्यवसाय विस्तार- अधिक नफा आणि वाढलेली विक्री यामुळे व्यवसायाचा विस्तार करणे सोपे होते. नवीन उत्पादने बाजारात आणणे आणि नवीन शाखा सुरू करणे शक्य होते. व्यवसाय नवीन बाजारपेठांमध्ये प्रवेश करू शकतो. वाढत्या ग्राहकसंख्येमुळे उद्योगाचा विकास अधिक वेगाने होतो. त्यामुळे व्यवसायाची आर्थिक प्रगती आणि यश सुनिश्चित होते.

५. ग्राहकांच्या समाधानात वाढ- योग्य किंमत आणि दर्जेदार वस्तू किंवा सेवा यामुळे ग्राहकांचे समाधान वाढते. ग्राहकांच्या अपेक्षेनुसार उत्पादने उपलब्ध करून दिल्यास त्यांचा विश्वास अधिक दृढ होतो. समाधानी ग्राहक इतरांनाही त्या व्यवसायाची शिफारस करतात. त्यामुळे नवीन ग्राहक मिळण्यास मदत होते. यामुळे व्यवसायाची लोकप्रियता आणि ग्राहकनिष्ठा वाढते.

योग्य किंमत निर्धारण हे व्यवसायाच्या यशाचा महत्त्वाचा पाया आहे. यामुळे नफा वाढतो, ग्राहकांचा विश्वास संपादन होतो आणि बाजारात मजबूत स्थान निर्माण होते. तसेच व्यवसायाचा विस्तार होऊन ग्राहकांचे समाधानही वाढते. म्हणून प्रत्येक व्यवसायाने योग्य किंमत निर्धारण धोरण स्वीकारणे आवश्यक आहे.

२.३.४ वित्तीय सेवांमधील किंमत निर्धारणातील आव्हाने

वित्तीय सेवा क्षेत्रात किंमत निर्धारण (Pricing) ही अत्यंत महत्त्वाची आणि जटिल प्रक्रिया आहे. बँका, विमा कंपन्या आणि इतर वित्तीय संस्था ग्राहकांना विविध सेवा देताना अनेक घटकांचा विचार करून शुल्क, व्याजदर आणि इतर आकारणी निश्चित करतात. बाजारातील बदल, सरकारी धोरणे आणि ग्राहकांच्या गरजा यांचा किंमत निर्धारणावर मोठा प्रभाव पडतो. त्यामुळे वित्तीय सेवांमध्ये योग्य किंमत निश्चित करताना अनेक आव्हानांना सामोरे जावे लागते.

१. तीव्र स्पर्धा- वित्तीय सेवा क्षेत्रात अनेक बँका, विमा कंपन्या आणि वित्तीय संस्था कार्यरत असल्यामुळे स्पर्धा खूप तीव्र असते. ग्राहकांना आकर्षित करण्यासाठी संस्था कमी शुल्क किंवा आकर्षक व्याजदर देण्याचा प्रयत्न करतात. त्यामुळे योग्य किंमत निश्चित करणे कठीण होते. स्पर्धेमुळे नफ्याचे प्रमाण

कमी होण्याची शक्यता असते. म्हणून स्पर्धात्मक आणि लाभदायक किंमत धोरण तयार करणे हे मोठे आव्हान ठरते.

२. सरकारी नियमांचे पालन- वित्तीय संस्थांना सरकार आणि नियामक संस्थांनी घालून दिलेल्या नियमांचे पालन करणे आवश्यक असते. व्याजदर, सेवा शुल्क आणि इतर आकारणीवर अनेक नियम लागू असतात. या नियमांमुळे संस्थांना मनमानी किंमत ठरवता येत नाही. नियमांमध्ये वेळोवेळी होणाऱ्या बदलांनुसार किंमत धोरणात सुधारणा करावी लागते. त्यामुळे किंमत निर्धारण अधिक गुंतागुंतीचे बनते.

३. व्याजदरातील बदल- बाजारातील व्याजदर सतत बदलत असल्यामुळे वित्तीय सेवांच्या किंमत निर्धारणावर त्याचा थेट परिणाम होतो. व्याजदर वाढल्यास कर्ज महाग होते, तर कमी झाल्यास उत्पन्नावर परिणाम होतो. त्यामुळे संस्थांना वारंवार त्यांच्या सेवा आणि उत्पादनांच्या किमती बदलाव्या लागतात. यामुळे ग्राहक आणि संस्था दोघांवरही आर्थिक परिणाम होतो. म्हणून व्याजदरातील बदल हे किंमत निर्धारणातील एक महत्त्वाचे आव्हान आहे.

४. ग्राहकांच्या अवास्तव अपेक्षा- आजचे ग्राहक कमी शुल्क, पारदर्शक सेवा आणि अधिक सुविधा अपेक्षित करतात. त्यामुळे वित्तीय संस्थांना ग्राहकांच्या अपेक्षेनुसार किंमत निश्चित करावी लागते. जास्त शुल्क आकारल्यास ग्राहक दुसऱ्या संस्थेकडे वळू शकतात. कमी शुल्क ठेवल्यास संस्थेच्या नफ्यावर परिणाम होऊ शकतो. त्यामुळे ग्राहकांचे समाधान आणि व्यवसायाचा नफा यामध्ये संतुलन राखणे आवश्यक असते.

५. आर्थिक अस्थिरता- महागाई, मंदी, बेरोजगारी किंवा जागतिक आर्थिक संकट यांसारख्या परिस्थितींचा वित्तीय सेवांवर मोठा परिणाम होतो. अशा वेळी ग्राहकांची आर्थिक क्षमता आणि गुंतवणुकीचे स्वरूप बदलते. त्यामुळे संस्थांना त्यांच्या किंमत धोरणात आवश्यक बदल करावे लागतात. आर्थिक अस्थिरतेमुळे जोखीम वाढते आणि नफा कमी होण्याची शक्यता असते. म्हणून आर्थिक परिस्थितीनुसार योग्य किंमत निश्चित करणे हे मोठे आव्हान असते.

वित्तीय सेवांमध्ये किंमत निर्धारण ही अत्यंत संवेदनशील आणि जबाबदारीची प्रक्रिया आहे. तीव्र स्पर्धा, सरकारी नियम, व्याजदरातील बदल, ग्राहकांच्या अपेक्षा आणि आर्थिक अस्थिरता यांसारखी अनेक आव्हाने या प्रक्रियेवर परिणाम करतात. या सर्व घटकांचा योग्य विचार करूनच प्रभावी किंमत धोरण तयार करावे लागते. योग्य किंमत निर्धारणामुळे ग्राहकांचा विश्वास वाढतो, संस्थेचा नफा टिकून राहतो आणि दीर्घकालीन व्यवसाय विकासाला चालना मिळते. त्यामुळे बदलत्या परिस्थितीनुसार लवचिक आणि संतुलित किंमत धोरण स्वीकारणे अत्यावश्यक आहे. वित्तीय सेवांमध्ये किंमत निर्धारण धोरण हे व्यवसायाच्या यशासाठी अत्यंत महत्त्वाचे असते. योग्य किंमत ठरवल्यामुळे संस्थेला नफा मिळतो, ग्राहकांना योग्य सेवा मिळतात आणि बाजारातील स्पर्धेत टिकून राहणे सोपे होते. त्यामुळे खर्च, ग्राहकांचे मूल्य, स्पर्धा, जोखीम आणि आर्थिक परिस्थिती यांचा विचार करून किंमत निर्धारण केले जाते.

२.४ वित्तीय सेवांमधील प्रोत्साहन धोरण (उदा. जाहिरात, विक्री प्रोत्साहन) Promotion strategy in financial Services (e.g. Advertising, sales promotions)

२.४.१ प्रस्तावना

वित्तीय सेवांमधील प्रोत्साहन धोरण म्हणजे ग्राहकांना आकर्षित करण्यासाठी, त्यांचा विश्वास संपादन करण्यासाठी आणि सेवांचा वापर वाढवण्यासाठी राबविण्यात येणाऱ्या विविध विपणन उपक्रमांचा संच होय. वित्तीय संस्था जाहिरात, विक्री प्रोत्साहन, जनसंपर्क, वैयक्तिक विक्री आणि डिजिटल माध्यमांचा प्रभावी वापर करतात. आकर्षक ऑफर्स, सवलती, कॅशबॅक आणि बक्षीस योजनांद्वारे ग्राहकांना प्रोत्साहित केले जाते. प्रभावी जाहिरातींमुळे संस्थेची प्रतिमा मजबूत होते आणि नवीन ग्राहक जोडले जातात. विक्री प्रोत्साहनामुळे विद्यमान ग्राहकांमध्येही सेवांचा वापर वाढतो. स्पर्धात्मक बाजारपेठेत टिकून राहण्यासाठी प्रभावी प्रोत्साहन धोरण आवश्यक असते. यामुळे ग्राहकांचे समाधान आणि निष्ठा वाढते. परिणामी, संस्थेची विक्री, नफा आणि बाजारातील स्थान अधिक बळकट होते.

२.४.२ वित्तीय सेवांमधील जाहिरात धोरण

वित्तीय सेवांमधील जाहिरात धोरण म्हणजे बँका, विमा कंपन्या, गुंतवणूक संस्था, कर्ज देणाऱ्या कंपन्या आणि इतर वित्तीय सेवा पुरवठादार यांनी आपल्या सेवा किंवा उत्पादनांची जाहिरात करताना पाळावयाचे नियम, तत्त्वे आणि नैतिक मानके होय.

वित्तीय सेवांमधील जाहिरात धोरणाची मुख्य उद्दिष्टे

वित्तीय सेवांमधील जाहिरात धोरणाची मुख्य उद्दिष्टे खालीलप्रमाणे स्पष्ट केली आहेत.

१. ग्राहकांना अचूक आणि पारदर्शक माहिती देणे- या उद्दिष्टानुसार वित्तीय संस्थांनी त्यांच्या सेवा, व्याजदर, मुदत आणि नियम यांविषयी ग्राहकांना स्पष्ट आणि खरी माहिती देणे बंधनकारक असते. छुपे नियम किंवा अस्पष्ट अटी नसल्यामुळे ग्राहकांना योग्य पर्याय निवडणे सोपे जाते. यामुळे ग्राहक कोणताही निर्णय घेण्यापूर्वी धोके समजून घेऊ शकतात. थोडक्यात, पारदर्शकतेमुळे ग्राहकांचा फसवणुकीपासून बचाव होतो आणि ते आर्थिकदृष्ट्या सक्षम बनतात.

२. खोटी किंवा दिशाभूल करणारी जाहिरात टाळणे- जास्त परताव्याचे किंवा बिनशर्त कर्जाचे खोटे दावे करून ग्राहकांना आकर्षित करण्यावर हे धोरण बंदी घालते. अनेकदा जाहिरातींमध्ये छोट्या अक्षरात लिहिलेल्या अटींमुळे ग्राहकांचे मोठे नुकसान होते, ते टाळणे यामागचा हेतू आहे. संस्थांनी केवळ वास्तववादी आणि सिद्ध करता येतील असेच दावे जाहिरातीत केले पाहिजेत. यामुळे बाजारपेठेत चुकीच्या माहितीचा प्रसार थांबतो आणि नैतिकतेला वाव मिळतो.

३. ग्राहकांच्या आर्थिक हिताचे संरक्षण करणे- ग्राहकांनी कष्टाने कमावलेला पैसा सुरक्षित राहावा आणि त्यांची कोणत्याही प्रकारची आर्थिक हानी होऊ नये, हा या धोरणाचा मुख्य पाया आहे. अवाजवी जोखीम असणाऱ्या योजनांमध्ये ग्राहकांनी नकळत गुंतवणूक करू नये, याची काळजी यातून घेतली जाते. योग्य माहिती मिळाल्यामुळे ग्राहक आपल्या क्षमतेनुसारच आर्थिक निर्णय घेतात. परिणामी, अवाजवी कर्जाचा बोजा किंवा गुंतवणुकीतील फसवणूक यांपासून ग्राहकांचे रक्षण होते.

४. वित्तीय संस्थांवर लोकांचा विश्वास कायम ठेवणे- संपूर्ण वित्तीय क्षेत्र हे लोकांच्या विश्वासावर चालते; जाहिरातींमधील पारदर्शकतेमुळे हा विश्वास अधिक दृढ होतो. जेव्हा संस्था दिलेल्या आश्वासनांची पूर्तता करतात, तेव्हा बाजारात त्यांची पत आणि नाविन्यता वाढते. दीर्घकालीन स्थिरतेसाठी ग्राहक आणि संस्था यांच्यात पारदर्शक नाते असणे अत्यंत गरजेचे असते. विश्वासार्ह वातावरणामुळे अधिक लोक मुख्य प्रवाहातील वित्तीय सेवांचा वापर करू लागतात.

वित्तीय सेवांमधील जाहिरात धोरणाची प्रमुख तत्त्वे

वित्तीय सेवांमधील जाहिरात धोरणाची प्रमुख तत्त्वे खालीलप्रमाणे स्पष्ट केली आहेत.

१. सत्य आणि अचूक माहिती- जाहिरातीत दिलेली प्रत्येक माहिती पूर्णपणे खरी, स्पष्ट आणि दाखल्यांसह पडताळता येण्यासारखी असणे आवश्यक आहे. कोणत्याही दाव्याचा विपर्यास करून किंवा अर्धसत्य सांगून ग्राहकांची दिशाभूल करता कामा नये. वित्तीय संस्थांनी व्याजदर, परतावा आणि नियमांची आकडेवारी अगदी अचूक मांडली पाहिजे. यामुळे ग्राहकांना योग्य आणि वास्तववादी माहितीच्या आधारे स्वतःचे निर्णय घेता येतात. थोडक्यात, सत्य माहिती हाच कोणत्याही वित्तीय जाहिरातीचा पाया असावा लागतो.

२. जोखीम स्पष्ट सांगणे- प्रत्येक आर्थिक उत्पादन किंवा गुंतवणुकीसोबत काही प्रमाणात जोखीम जोडलेली असते, ती ग्राहकांना स्पष्टपणे सांगणे बंधनकारक आहे. जाहिरातीत फक्त नफा न दाखवता त्यातील संभाव्य धोके किंवा बाजारातील चढ-उतार यांची पूर्वकल्पना देणे गरजेचे असते. उदा. "म्युच्युअल फंडातील गुंतवणूक बाजारातील जोखमींच्या अधीन आहे" असा इशारा स्पष्ट भाषेत दिला जातो. यामुळे ग्राहक सावध होतात आणि स्वतःची जोखीम पेलण्याची क्षमता विचारात घेऊनच गुंतवणूक करतात.

३. छुपे शुल्क टाळणे- वित्तीय सेवांचा लाभ घेताना लागणारे सर्व खर्च, जसे की व्याजदर, प्रक्रिया शुल्क आणि दंड, जाहिरातीत उघड केले पाहिजेत. बऱ्याचदा जाहिरातींमध्ये मुख्य माहिती मोठ्या अक्षरात आणि महत्त्वाच्या अटी अत्यंत छोट्या अक्षरात दिल्या जातात, ही पद्धत चुकीची आहे. ग्राहकाला नंतर कोणताही अचानक आर्थिक धक्का बसू नये म्हणून सर्व अटी व शर्ती पारदर्शक असाव्यात. स्पष्टतेमुळे संस्था आणि ग्राहक यांच्यात सुरुवातीपासूनच प्रामाणिक व्यवहार राहतो.

४. खोटी आश्वासने देऊ नयेत- बाजारात ग्राहकांना आकर्षित करण्यासाठी "१००% निश्चित नफा" किंवा "पूर्णपणे जोखीममुक्त गुंतवणूक" यांसारखे अवास्तव दावे करण्यास सक्त मनाई असते. कारण कोणत्याही आर्थिक गुंतवणुकीत पूर्ण सुरक्षिततेची आणि निश्चित परताव्याची १००% हमी देणे अशक्य असते. अशा भ्रामक दाव्यांमुळे ग्राहक चुकीच्या योजनांमध्ये पैसे अडकवून बसतात. म्हणूनच, संस्थांनी केवळ वास्तववादी आणि अंमलात आणता येतील अशीच आश्वासने जाहिरातीत दिली पाहिजेत.

५. कायद्यांचे पालन- प्रत्येक देशात वित्तीय क्षेत्रावर नियंत्रण ठेवणाऱ्या नियामक संस्था (जसे की भारतातील SEBI, RBI किंवा ASCI) असतात, त्यांच्या नियमांचे तंतोतंत पालन करणे आवश्यक असते. जाहिरात तयार करताना कायदेशीर चौकटीचा आणि ग्राहकांच्या हक्कांचा पूर्ण आदर केला गेला पाहिजे. नियमांचे उल्लंघन केल्यास संस्थांवर कायदेशीर कारवाई किंवा दंडात्मक कारवाई होऊ शकते. कायद्याचे पालन केल्यामुळे संपूर्ण आर्थिक व्यवस्थेत शिस्त, पारदर्शकता आणि सुरक्षितता टिकून राहते.

वित्तीय सेवांमधील जाहिरात धोरणाचा मुख्य उद्देश ग्राहकांना योग्य, पारदर्शक आणि विश्वासार्ह माहिती उपलब्ध करून देणे हा आहे. यामुळे ग्राहक योग्य आर्थिक निर्णय घेऊ शकतात आणि वित्तीय संस्थांवरील विश्वास वाढतो.

२.४.३ वित्तीय सेवांमधील विक्री-प्रोत्साहन धोरण

वित्तीय सेवा क्षेत्रामध्ये प्रोत्साहन हे विपणन मिश्रणातील एक महत्त्वाचे घटक आहे. बँका, विमा कंपन्या, म्युच्युअल फंड, शेअर बाजार संस्था आणि इतर वित्तीय संस्था आपल्या सेवा ग्राहकांपर्यंत पोहोचवण्यासाठी विविध प्रोत्साहन धोरणांचा वापर करतात. योग्य प्रोत्साहनामुळे ग्राहकांमध्ये

जागरूकता निर्माण होते, नवीन ग्राहक मिळतात आणि विद्यमान ग्राहकांशी दीर्घकालीन संबंध निर्माण होतात. त्यामुळे प्रभावी प्रोत्साहन धोरण हे वित्तीय संस्थांच्या यशासाठी अत्यंत आवश्यक आहे.

वित्तीय सेवांमधील विक्री प्रोत्साहन धोरणाचे महत्त्व

वित्तीय सेवा क्षेत्रामध्ये प्रोत्साहन हे ग्राहकांपर्यंत सेवा आणि उत्पादनांची माहिती पोहोचवण्याचे प्रभावी साधन आहे. योग्य प्रोत्साहन धोरणामुळे ग्राहकांमध्ये जागरूकता निर्माण होते आणि संस्थेबद्दल विश्वास वाढतो. तसेच नवीन ग्राहक आकर्षित करून विद्यमान ग्राहकांशी चांगले संबंध टिकवून ठेवण्यास मदत होते. त्यामुळे वित्तीय संस्थेच्या दीर्घकालीन विकासासाठी प्रोत्साहन धोरण अत्यंत महत्त्वाचे ठरते.

१. वित्तीय सेवांबद्दल ग्राहकांमध्ये जागरूकता निर्माण होते- प्रोत्साहनाच्या विविध माध्यमांद्वारे ग्राहकांना वित्तीय सेवांची माहिती मिळते. बँकिंग, विमा, कर्ज, गुंतवणूक आणि बचत योजनांविषयी योग्य माहिती ग्राहकांपर्यंत पोहोचते. त्यामुळे ग्राहक अधिक माहितीपूर्ण निर्णय घेऊ शकतात. वित्तीय साक्षरता वाढल्यामुळे ग्राहकांचा सहभागही वाढतो. अशा प्रकारे प्रोत्साहनामुळे समाजात वित्तीय सेवांविषयी जागरूकता निर्माण होते.

२. नवीन ग्राहक आकर्षित करण्यास मदत होते- आकर्षक जाहिराती, विशेष ऑफर्स आणि सवलतींमुळे नवीन ग्राहक संस्थेकडे आकर्षित होतात. विविध योजनांची माहिती प्रभावीपणे दिल्यामुळे ग्राहक सेवा घेण्यास उत्सुक होतात. ग्राहकांच्या गरजा लक्षात घेऊन तयार केलेल्या प्रचार मोहिमा अधिक परिणामकारक ठरतात. यामुळे संस्थेचा ग्राहकवर्ग सतत वाढत राहतो. परिणामी व्यवसायाचा विस्तार आणि उत्पन्नात वाढ होते.

३. विद्यमान ग्राहकांचा विश्वास आणि निष्ठा वाढते- नियमित संवाद, दर्जेदार सेवा आणि विशेष लाभ दिल्यामुळे विद्यमान ग्राहकांचा विश्वास वाढतो. ग्राहकांच्या समस्या वेळेवर सोडवल्यामुळे त्यांचे समाधान होते. विश्वासार्ह सेवा मिळाल्यामुळे ग्राहक दीर्घकाळ संस्थेशी जोडलेले राहतात. समाधानी ग्राहक इतरांनाही संस्थेची शिफारस करतात. त्यामुळे ग्राहकनिष्ठा मजबूत होऊन व्यवसायाला स्थिरता मिळते.

४. विक्री आणि नफा वाढण्यास मदत होते- प्रभावी प्रोत्साहनामुळे अधिक ग्राहक सेवा खरेदी करतात. ग्राहकसंख्या वाढल्यामुळे विक्रीत लक्षणीय वाढ होते. वाढलेल्या विक्रीमुळे संस्थेचे उत्पन्न आणि नफा वाढतो. अधिक नफ्यामुळे नवीन सेवा विकसित करणे आणि व्यवसायाचा विस्तार करणे शक्य होते. त्यामुळे संस्थेची आर्थिक प्रगती वेगाने होते.

५. बाजारातील स्पर्धेत टिकून राहणे सोपे होते- वित्तीय सेवा क्षेत्रात स्पर्धा खूप तीव्र असते. प्रभावी प्रोत्साहन धोरणामुळे संस्था आपल्या सेवांची वैशिष्ट्ये ग्राहकांपर्यंत पोहोचवू शकते. आकर्षक ऑफर्स आणि उत्तम सेवा यामुळे ग्राहक संस्थेशी जोडलेले राहतात. त्यामुळे स्पर्धकांपेक्षा मजबूत स्थान निर्माण करता येते. यामुळे बाजारातील स्पर्धेत दीर्घकाळ टिकून राहणे शक्य होते.

६. संस्थेची सकारात्मक प्रतिमा आणि प्रतिष्ठा निर्माण होते- चांगल्या जाहिराती, सामाजिक उपक्रम आणि उत्कृष्ट ग्राहकसेवा यांमुळे संस्थेची सकारात्मक प्रतिमा निर्माण होते. ग्राहक आणि समाजामध्ये संस्थेबद्दल विश्वास वाढतो. सकारात्मक प्रतिमेमुळे नवीन ग्राहक सहज आकर्षित होतात. संस्थेची विश्वासार्हता आणि प्रतिष्ठा अधिक मजबूत होते. त्यामुळे दीर्घकालीन व्यवसाय वृद्धीस चालना मिळते.

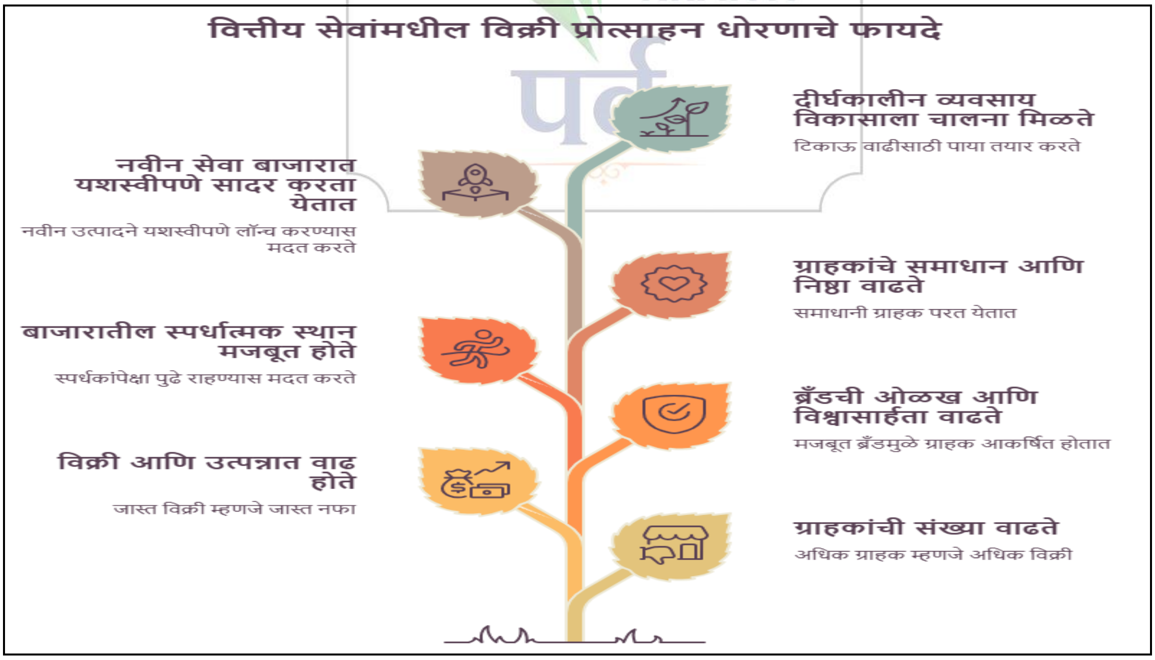
७. नवीन उत्पादने आणि सेवांचा प्रचार प्रभावीपणे करता येतो- प्रोत्साहनाच्या माध्यमातून नवीन वित्तीय उत्पादने आणि सेवांची माहिती मोठ्या प्रमाणावर ग्राहकांपर्यंत पोहोचवता येते. जाहिरात आणि डिजिटल माध्यमांमुळे नवीन योजनांची वैशिष्ट्ये स्पष्टपणे समजावून सांगता येतात. ग्राहकांना नवीन सेवांचा लाभ घेण्यासाठी प्रोत्साहन मिळते. त्यामुळे नवीन उत्पादनांचा स्वीकार जलद गतीने होतो. यामुळे संस्थेला बाजारात यश मिळण्यास मदत होते.

८. ग्राहकांशी दीर्घकालीन संबंध निर्माण होतात- नियमित संवाद, दर्जेदार सेवा आणि ग्राहकाभिमुख धोरणामुळे ग्राहकांशी मजबूत संबंध निर्माण होतात. ग्राहकांच्या गरजेनुसार सेवा दिल्यामुळे त्यांचे समाधान वाढते. विश्वास आणि पारदर्शक व्यवहारामुळे ग्राहक संस्थेशी दीर्घकाळ जोडलेले राहतात. दीर्घकालीन संबंधांमुळे ग्राहक पुन्हा पुन्हा सेवा घेतात. त्यामुळे व्यवसायाची वाढ आणि स्थिरता कायम राहते.

विक्री प्रोत्साहन धोरण हे वित्तीय संस्थांच्या यशासाठी अत्यंत महत्त्वाचे साधन आहे. यामुळे ग्राहकांमध्ये जागरूकता निर्माण होते, नवीन ग्राहक मिळतात आणि विद्यमान ग्राहकांचा विश्वास अधिक दृढ होतो. तसेच विक्री, नफा, प्रतिष्ठा आणि बाजारातील स्पर्धात्मक स्थान यामध्येही वाढ होते. म्हणून प्रत्येक वित्तीय संस्थेने ग्राहककेंद्रित आणि प्रभावी प्रोत्साहन धोरणाचा अवलंब करणे आवश्यक आहे.

वित्तीय सेवांमधील विक्री प्रोत्साहन धोरणाचे फायदे

वित्तीय सेवांमधील विक्री प्रोत्साहन धोरण हे बँक आणि इतर वित्तीय संस्थांसाठी अत्यंत महत्त्वाचे साधन आहे. या धोरणांतर्गत कॅशबॅक, डिस्काउंट, रिवॉर्ड पॉइंट्स, आणि विशेष ऑफर्सच्या माध्यमातून ग्राहकांना आकर्षित केले जाते. आधुनिक आणि तीव्र स्पर्धेच्या युगात व्यवसायाचा विस्तार करण्यासाठी हे धोरण मोलाची भूमिका बजावते. योग्य पद्धतीने राबवलेले प्रोत्साहन धोरण संस्थेची बाजारातील पत आणि उत्पन्न दोन्ही वाढवण्यास मदत करते.



१. ग्राहकांची संख्या वाढते- आकर्षक प्रोत्साहन धोरणांमुळे नवीन ग्राहक वित्तीय संस्थेकडे वेगाने आकर्षित होतात. जेव्हा बँक किंवा फिनटेक ॲप्स सुरुवातीला मोफत सेवा, बोनस किंवा आकर्षक ऑफर्स देतात, तेव्हा लोक सहजरीत्या खाते उघडतात. यामुळे बाजारातील संभाव्य ग्राहकांपर्यंत पोहोचणे संस्थांसाठी सोपे आणि प्रभावी ठरते. परिणामी, कमी कालावधीत संस्थेच्या एकूण ग्राहकसंख्येत मोठी आणि लक्षणीय वाढ नोंदवली जाते.
२. विक्री आणि उत्पन्नात वाढ होते- प्रोत्साहन योजनांमुळे ग्राहक वेगवेगळ्या वित्तीय सेवांचा (उदा. कर्ज, क्रेडिट कार्ड, विमा) वापर करण्यास प्रेरित होतात. विशेष ऑफर्स किंवा कमी व्याजदरांचे आकर्षण ग्राहकांना त्वरित निर्णय घेण्यास मदत करते. यामुळे वित्तीय उत्पादनांची विक्री वाढून संस्थेच्या एकूण उलाढालीला मोठा वेग मिळतो. वाढलेल्या विक्रीमुळे संस्थेचे महसूल आणि नफ्याचे प्रमाण लक्षणीयरीत्या सुधारते.
३. ब्रँडची ओळख आणि विश्वासार्हता वाढते- प्रभावी जाहिराती आणि प्रोत्साहन उपक्रमांमुळे बाजारात ब्रँडची एक मजबूत व सकारात्मक ओळख निर्माण होते. जेव्हा संस्था ग्राहकांना सातत्याने उत्तम ऑफर्स आणि पारदर्शक सेवा पुरवते, तेव्हा लोकांचा त्या ब्रँडवरील विश्वास वाढतो. बाजारात संस्थेचे नाव सर्वपरिचित झाल्यामुळे नवीन उत्पादने लाँच करणे अधिक सोपे जाते. थोडक्यात, हे धोरण संस्थेची आणि बाजारातील प्रतिष्ठा वाढवण्यास मदत करते.
४. बाजारातील स्पर्धात्मक स्थान मजबूत होते- आजच्या डिजिटल युगात वित्तीय क्षेत्रात प्रचंड स्पर्धा असल्याने स्वतःचे वेगळेपण सिद्ध करणे गरजेचे असते. नाविन्यपूर्ण आणि फायदेशीर प्रोत्साहन योजनांमुळे संस्था प्रतिस्पर्धी बँकांपेक्षा एक पाऊल पुढे राहू शकते. यामुळे प्रतिस्पर्ध्यांचे ग्राहक आपल्याकडे आकर्षित करणे आणि स्वतःचा ग्राहकवर्ग टिकवून ठेवणे शक्य होते. परिणामी, अत्यंत तीव्र स्पर्धेतही संस्था बाजारात आपले वर्चस्व आणि स्थान मजबूत ठेवू शकते.
५. ग्राहकांचे समाधान आणि निष्ठा वाढते- वेळोवेळी मिळणारे रिवॉर्ड्स, कॅशबॅक आणि विशेष सवलतींमुळे विद्यमान ग्राहक अत्यंत समाधानी राहतात. जेव्हा ग्राहकांना त्यांच्या व्यवहारांवर अतिरिक्त फायदा मिळतो, तेव्हा ते संस्थेशी दीर्घकाळ जोडलेले राहतात. या सकारात्मक अनुभवामुळे ग्राहक इतर संस्थांकडे न वळता याच बँकेच्या सेवांचा पुन्हा पुन्हा वापर करतात. यामुळे ग्राहकांची निष्ठा वाढून संस्थेशी असणारे नाते अधिक घट्ट होते.
६. नवीन सेवा बाजारात यशस्वीपणे सादर करता येतात- जेव्हा वित्तीय संस्था एखादे नवीन ॲप, कार्ड किंवा गुंतवणूक योजना बाजारात आणते, तेव्हा प्रोत्साहन धोरण तिचे स्वागत सुलभ करते. नवीन सेवेवर मोफत ट्रायल किंवा सुरुवातीला अतिरिक्त लाभ दिल्यास ग्राहक ती सेवा वापरून पाहण्यास उत्सुक असतात. यामुळे नवीन उत्पादनाला बाजारात त्वरित मान्यता मिळते आणि त्याचा स्वीकार होण्याचा दर वाढतो. थोडक्यात, नवीन सेवेचा सुरुवातीचा प्रवास यशस्वी करण्यासाठी हे धोरण अत्यंत उपयुक्त ठरते.
७. दीर्घकालीन व्यवसाय विकासाला चालना मिळते- प्रोत्साहन धोरणामुळे केवळ तात्पुरता फायदा न होता, व्यवसायाच्या शाश्वत आणि दीर्घकालीन वाढीचा पाया रचला जातो. सातत्याने वाढणारा ग्राहकवर्ग आणि भक्कम उत्पन्न यामुळे संस्थेला नवीन तंत्रज्ञानात गुंतवणूक करणे शक्य होते. बाजारातील चांगल्या पदामुळे संस्थेला भविष्यात अधिक विस्तार आणि नवीन शाखा सुरू करण्याची संधी मिळते. परिणामी, संस्था दीर्घकाळ फायद्यात राहून स्थिर आर्थिक प्रगती साध्य करू शकते.

थोडक्यात सांगायचे तर, वित्तीय सेवांमधील प्रोत्साहन धोरण हे केवळ जाहिरातीपुरते मर्यादित नसून तो व्यवसायाच्या यशाचा मुख्य कणा आहे. यामुळे नवीन ग्राहक जोडण्यापासून ते दीर्घकालीन नफा मिळवण्यापर्यंत अनेक महत्त्वपूर्ण फायदे संस्थेला होतात. योग्य नियोजन आणि पारदर्शकता ठेवून राबवलेले प्रोत्साहन धोरण संस्था आणि ग्राहक दोघांसाठीही फायदेशीर ठरते. म्हणूनच, आजच्या स्पर्धात्मक वातावरणात प्रत्येक वित्तीय संस्थेने या धोरणाचा प्रभावीपणे वापर करणे आवश्यक आहे.वित्तीय सेवा क्षेत्रामध्ये प्रभावी प्रोत्साहन धोरण हे व्यवसायाच्या यशाचा महत्त्वपूर्ण आधार आहे. जाहिरात, विक्री प्रोत्साहन, वैयक्तिक विक्री, जनसंपर्क, डिजिटल विपणन आणि ग्राहक संबंध व्यवस्थापन यांच्या साहाय्याने वित्तीय संस्था ग्राहकांपर्यंत प्रभावीपणे पोहोचू शकतात. या धोरणांमुळे ग्राहकांचा विश्वास, समाधान आणि निष्ठा वाढते तसेच विक्री आणि नफ्यातही वाढ होते. त्यामुळे बदलत्या बाजारपेठेच्या गरजा लक्षात घेऊन आधुनिक आणि ग्राहककेंद्रित प्रोत्साहन धोरण स्वीकारणे प्रत्येक वित्तीय संस्थेसाठी आवश्यक आहे.

स्वाध्याय:

बहुपर्यायी प्रश्न

1. वित्तीय सेवांमधील प्रोत्साहन धोरणाचा मुख्य उद्देश ----- हा आहे.
   A) उत्पादन खर्च वाढवणे B) ग्राहकांना आकर्षित करणे व विक्री वाढवणे
   C) कर कमी करणे D) कर्मचारी संख्या कमी करणे
2. वित्तीय सेवांमधील प्रोत्साहन मिश्रणातील प्रमुख घटक ----- हा आहे.
   A) जाहिरात B) उत्पादन
   C) वितरण D) किंमत
3. खालीलपैकी विक्री प्रोत्साहनाचे -----उदाहरण आहे.
   A) कॅशबॅक ऑफर B) कर्ज मंजुरी
   C) शाखा उघडणे D) व्याज मोजणे
4. ग्राहकांमध्ये जागरूकता निर्माण करण्यासाठी सर्वाधिक वापरले जाणारे साधन ----- आहे.
   A) उत्पादन विकास B) लेखापरीक्षण
   C) जाहिरात D) कर आकारणी
5. वित्तीय सेवांमध्ये ----- हा सर्वात महत्त्वाचा घटक आहे.
   A) नफा B) यंत्रसामग्री
   C) इमारत D) विश्वास
6. वित्तीय संस्थांच्या जाहिरातींमध्ये ----- बाब आवश्यक आहे.
   A) खोटी माहिती B) पारदर्शक माहिती
   C) अफवा D) अतिशयोक्ती
7. "100% हमखास नफा" असा दावा करणे हे ----- तत्त्वाच्या विरोधात आहे.
   A) सत्य माहिती B) खोटी आश्वासने देऊ नयेत
   C) किंमत निर्धारण D) वितरण
8. ----- हि नियामक संस्था भारतातील वित्तीय जाहिरातींवर नियंत्रण ठेवते.
   A) RBI B) SEBI

C) ASCI D) वरील सर्व

9. विक्री प्रोत्साहनामुळे ---- वाढते.

A) ग्राहकांचा विश्वास B) ग्राहकांची संख्या

C) विक्री D) वरील सर्व

10. डिजिटल माध्यमाचे ----- हे उदाहरण आहे.

A) मोबाईल ॲप B) पोस्टर

C) पत्र D) पावती

11. वित्तीय सेवांमधील जाहिरातींचे मुख्य उद्दिष्ट ----- आहे.

A) ग्राहकांची दिशाभूल करणे B) खर्च वाढवणे

C) योग्य माहिती देणे D) स्पर्धा कमी करणे

12. ग्राहकांना विशेष लाभ देण्याची योजना म्हणजे ------ होय.

A) विक्री प्रोत्साहन B) लेखांकन

C) किंमत निर्धारण D) उत्पादन विकास

13. रिवॉर्ड पॉइंट्स हे ---- प्रकारात येतात.

A) विक्री प्रोत्साहन B) उत्पादन

C) वितरण D) प्रक्रिया

14. वित्तीय सेवांमध्ये विश्वास निर्माण करण्यासाठी ------ बाब महत्त्वाची आहे.

A) विलंबित सेवा B) जास्त शुल्क

C) पारदर्शक व्यवहार D) चुकीची माहिती

15. वित्तीय सेवांमधील प्रोत्साहनामुळे ----- वाढते.

A) ग्राहक समाधान B) ग्राहक निष्ठा

C) विक्री D) वरील सर्व

16. नवीन ग्राहक आकर्षित करण्यासाठी ----- पद्धत उपयुक्त आहे.

A) जास्त शुल्क B) चुकीची जाहिरात

C) विशेष ऑफर्स D) विलंबित सेवा

17. ग्राहकांचे आर्थिक हित ----- जपते.

A) उत्पादन विकास B) जाहिरात धोरण

C) वितरण D) किंमत वाढ

18. वित्तीय सेवांमध्ये जोखीम स्पष्ट सांगणे हे ----- आवश्यक आहे.

A) ग्राहक योग्य निर्णय घेण्यासाठी B) नफा वाढवण्यासाठी

C) कर्मचारी वाढवण्यासाठी D) खर्च कमी करण्यासाठी

19. खालीलपैकी ----- हे विक्री प्रोत्साहनाचे साधन नाही.

A) कॅशबॅक B) रिवॉर्ड पॉइंट्स

C) पासबुक D) डिस्काउंट

20. जाहिरातीत सर्व अटी स्पष्टपणे नमूद करणे म्हणजे ----- होय.

A) उत्पादन B) स्पर्धा

C) नफा
D) पारदर्शकता

21. विद्यमान ग्राहक टिकवण्यासाठी ----- हे साधन प्रभावी आहे.
A) कर वाढ
B) निष्ठा कार्यक्रम
C) शाखा बंद करणे
D) शुल्क वाढवणे

22. प्रभावी प्रोत्साहन धोरणामुळे ----- हि गोष्ट मजबूत होते.
A) कर
B) खर्च
C) बाजारातील स्थान
D) जोखीम

23. वित्तीय सेवांमधील जाहिरात ----- माध्यमातून केली जाते.
A) सोशल मीडिया
B) टीव्ही
C) वर्तमानपत्र
D) वरील सर्व

24. वित्तीय संस्थेची सकारात्मक प्रतिमा ------ निर्माण होते.
A) चांगली ग्राहकसेवा
B) पारदर्शकता
C) प्रभावी जाहिरात
D) वरील सर्व

25. ग्राहकांशी दीर्घकालीन संबंध निर्माण करण्यासाठी ----- आवश्यक आहे.
A) विश्वास
B) दर्जेदार सेवा
C) नियमित संवाद
D) वरील सर्व

26. विक्री प्रोत्साहनामुळे संस्थेच्या ----- होते
A) विक्रीत घट
B) नफा कमी
C) ग्राहक संख्येत वाढ
D) कर्जात वाढ

27. ग्राहकांची दिशाभूल करणारी जाहिरात ----- असते.
A) अनैतिक
B) पारदर्शक
C) उपयुक्त
D) कायदेशीर

28. वित्तीय सेवांमध्ये ग्राहकांचा विश्वास टिकवण्यासाठी ----- हे तत्त्व महत्त्वाचे आहे.
A) छुपे शुल्क
B) सत्य माहिती
C) खोटी आश्वासने
D) दिशाभूल

29. प्रोत्साहन धोरणामुळे नवीन उत्पादनांचा स्वीकार ----- होतो.
A) मंद
B) जलद
C) कमी
D) होत नाही

30. प्रभावी प्रोत्साहन धोरणामुळे व्यवसायाला काय लाभ होतो?
A) दीर्घकालीन विकास
B) ग्राहक समाधान
C) स्पर्धात्मक फायदा
D) वरील सर्व

उत्तरे:

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15
B	A	A	C	D	B	B	D	D	A	C	A	A	C	D
16	**17**	**18**	**19**	**20**	**21**	**22**	**23**	**24**	**25**	**26**	**27**	**28**	**29**	**30**
C	B	A	C	D	B	C	D	D	D	C	A	B	B	D

टिपा

1. वित्तीय सेवांमधील प्रोत्साहन धोरण
2. वित्तीय सेवांमधील जाहिरात धोरण
3. विक्री प्रोत्साहन
4. वित्तीय जाहिरातींची उद्दिष्टे
5. वित्तीय जाहिरातींची प्रमुख तत्त्वे
6. ग्राहकांचा विश्वास आणि पारदर्शकता
7. डिजिटल विपणनाचे महत्त्व
8. विक्री प्रोत्साहन धोरणाचे फायदे
9. ग्राहक निष्ठा (Customer Loyalty)
10. वित्तीय सेवांमधील प्रोत्साहन धोरणाचे महत्त्व

दीर्घोत्तरी प्रश्न

1. वित्तीय सेवांमधील प्रोत्साहन धोरण म्हणजे काय? त्याचे महत्त्व आणि फायदे सविस्तर स्पष्ट करा.
2. वित्तीय सेवांमधील जाहिरात धोरणाची उद्दिष्टे व प्रमुख तत्त्वे उदाहरणांसह स्पष्ट करा.
3. वित्तीय सेवांमधील विक्री प्रोत्साहन धोरण म्हणजे काय? त्याचे महत्त्व आणि फायदे सविस्तर लिहा.
4. वित्तीय संस्थांमध्ये जाहिरात आणि विक्री प्रोत्साहन यांची भूमिका स्पष्ट करा.
5. ग्राहकांचा विश्वास निर्माण करण्यामध्ये वित्तीय प्रोत्साहन धोरणाची भूमिका स्पष्ट करा.
6. वित्तीय सेवांमधील प्रभावी प्रोत्साहन धोरणासाठी वापरली जाणारी विविध स्पष्ट करा.
7. स्पर्धात्मक बाजारपेठेत वित्तीय संस्थांच्या यशासाठी प्रोत्साहन धोरणाचे योगदान स्पष्ट करा.

References:

1. **Ennew, C., Waite, N., & Waite, R.** (2025). *Financial Services Marketing: A Guide to Principles and Practice* (4th edition.). Routledge.
2. **Harrison, T., & Estelami, H.** (Eds.). (2015). *The Routledge Companion to Financial Services Marketing*. Routledge.
3. **Ehrlich, E.** (2004). *The Financial Services Marketing Handbook: Tactics and Techniques That Produce Results*. Wiley / O'Reilly.
4. **Ennew, C., Watkins, M., & Wright, T.** (1995). *Marketing Financial Services* (2nd edition.). Routledge.
5. **Meidan, A.** (1996). *Marketing Financial Services*. Palgrave / Springer.
6. **Sharma, A.** (2022). *Foundations of Digital Marketing*. Animesh Sharma.
7. **Choudhry, M.** (2012/2022). *The Principles of Banking* (2nd ed.). John Wiley & Sons.



About the Author

Dr. Pravinkumar Bharatkumar Lupane is the qualification of M. Com in Cost Accounting and Advance Accounting, B. Ed. SET. Ph. D. He is an Assistant Professor at Dr. Patangrao Kadam Mahavidyalaya, Ramanandnagar (Burli). He has 25 years teaching experience at under graduate level and 20 years teaching experience at post graduate level. He has made significant conttibutions in the subject of Accountancy. He is the co-author of the book 'Principles of Marketing', published by the Dept. of Distance Education, Shivaji University, Kolhapur and also co-author of the book 'Evolution of Accounting in India' and 'Auditing' by Nirali Prakashan. He has awarded 'Best Teacher in Research & Innovation' at National level for his academic excellence and dedication to research. He has published an impressive 115 plus research papers in various state, national anddeed international level seminars and conferences and reputed journals also.

ISBN 978-93-344-6347-7